

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERSITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Hodnocení spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím města Pardubice

Satisfaction Evaluation of Citizens with Sports Activities of Pardubice

Student:

Bc. Michal Křenek

Vedoucí diplomové práce:

Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michal Křenek**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management
Téma: **Hodnocení spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím města Pardubic**
Satisfaction Evaluation of Citizens with Sports Activities of Pardubice City

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska
 3. Charakteristika sportovního prostředí v Pardubicích
 4. Vlastní výzkumné šetření spokojenosti obyvatel
 5. Shnutí výsledku šetření, návrhy, doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy


Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsou v práci využity, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 26. dubna 2013

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters, written over a horizontal dotted line.

Bc. Michal Křenek

Rád bych vyjádřil poděkování mému vedoucímu práce Doc. PhDr. Ing. Janu Novotnému, CSc. za odbornou pomoc, vedení a mnoho cenných rad, které mi poskytl v průběhu zpracovávání mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska	6
2.1	Marketing.....	6
2.1.1	Trh.....	6
2.2	Marketing ve sportu.....	7
2.3	Marketingové prostředí.....	8
2.3.1	Makroprostředí.....	9
2.3.2	Mikroprostředí	11
2.4	Zákazníci	12
2.4.1	Chování zákazníků.....	13
2.4.2	Spokojenost zákazníků.....	13
2.4.3	Hodnota zákazníka.....	15
2.4.4	Péče o zákazníka	16
2.5	Marketingový výzkum.....	17
2.5.1	Proces marketingového výzkumu	18
2.5.2	Typy marketingového výzkumu	19
2.5.3	Metody marketingového výzkumu	21
2.6	Dotazování.....	21
2.6.1	Dotazník.....	22
2.6.2	Výběr vzorku	24
2.7	Rozhovor	25
3	Charakteristika sportovního prostředí v Pardubicích	28
3.1	Město Pardubice	28
3.2	Sportovní vyžití ve městě	30
3.2.1	Sportovní kluby a oddíly.....	30
3.2.2	Sportoviště, sportovní plochy a areály v Pardubicích.....	37

3.2.3	Významné sportovní akce a události v Pardubicích	39
4	Vlastní výzkumné šetření spokojenosti obyvatel	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Cíl výzkumu	41
4.1.2	Výběr vzorku	42
4.1.3	Sestavení dotazníku	43
4.2	Realizační fáze.....	44
4.2.1	Rozhovor.....	44
4.2.2	Aplikace dotazníku	46
4.2.3	Prezentace výsledků	47
5	Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení	68
5.1	Shrnutí výsledků šetření	68
5.2	Návrhy a doporučení	68
6	Závěr	71
Seznam zdrojů a použité literatury		
Seznam zkratk		
Seznam grafů, tabulek a obrázků		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Přílohy		

1 Úvod

Sport jako společensko-kulturní fenomén se v průběhu času stal nedílnou součástí moderní společnosti. Zasahuje a ovlivňuje životy mnoha lidí v městech a obcích celé České republiky. Nejenom aktivní sport, který patří k zdravému životnímu stylu, ale také divácky oblíbený produkt, rozděluje a zároveň spojuje veřejnost při velkých mezinárodních sportovních událostech. Díky moderním technologiím a různým druhům médií v podobě televizních kanálů či internetu se dnes dostává divákům a fanouškům mnoho přenosů sportovních akcí z celého světa. Zároveň je společnosti nabízeno nesčetné množství sportů, areálů, sportovních center a mnoho dalších možností sportovního vyžití. Ty jsou součástí dnešní moderní společnosti a téměř každého většího českého města. Těchto možností sportovního vyžití je třeba využívat již od dětského věku, netrávit volný čas pouze sledováním sportovních přenosů skrze zmíněná média, ale věnovat se aktivně sportovním činnostem, které rozvíjí pohybové dovednosti člověka a zlepšují jeho zdraví.

Cílem práce je identifikovat spokojenost obyvatel Pardubic se sportovním vyžitím ve městě a dále nastínit, které z místních sportů a sportovišť mají lidé nejvíce v oblibě a naopak, které jim zde schází. Pro dosažení stanovených cílů je využita kvantitativní metoda výzkumného dotazníkového šetření. Prostřednictvím této metody budou získána potřebná data a informace, díky kterým budou prezentovány návrhy a doporučení.

Pardubice jsou městem, které je známé nejen svou chemičkou či výrobou perníku, ale také podporou sportu a pořádáním mezinárodních sportovních akcí. Mezi ty nejznámější patří například Velká pardubická či Zlatá přilba, ale to je pouze zlomek z toho, co město obyvatelům nabízí ze sportovních událostí. Sportovní aktivity pak mohou lidé provozovat v desítkách místních sportovních klubů, na veřejných i soukromých sportovištích a na mnoha dalších místech k tomu určených.

V teoretické části práce budou charakterizovány pojmy z prostředí marketingu a marketingového výzkumu, které mají spojitost s aplikací a průběhem daného výzkumného šetření. V praktické části bude identifikováno prostředí, ve kterém výzkum probíhal. Bude provedena aplikace dotazníkového šetření, prezentovány výsledky, uskutečněn rozhovor se zainteresovanou osobou a prezentovány návrhy a doporučení pro zkvalitnění sportovního vyžití ve městě.

2 Teoretická východiska

Kapitola se věnuje popisu a charakteristice pojmů, které jsou spojeny s teoretickou částí diplomové práce. Jsou to především pojmy z prostředí marketingu a marketingového výzkumu.

2.1 Marketing

Pojem marketing zahrnuje spousty aspektů, činností a procesů. Marketing je jednak určitý proces řízení, jehož výsledkem je poznávání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování přání a potřeb zákazníka. To by mělo probíhat efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím současně splnění cílů organizace (dosahování zisku, podíl na trhu, dobré jméno společnosti, apod.). Je také zároveň vědním oborem, který zahrnuje velkou škálu činností, jež se zaměřují na vytváření podmínek pro realizaci směny. K této směně dochází na trhu, který je jedním ze základních pojmů marketingu. Samotný název marketing má základ v anglickém „market“, jehož význam je právě – trh. Faktem je, že marketing představuje skutečně široké spektrum lidských aktivit, lze na něj pohlížet z různých úhlů pohledu, a proto jsou definice tohoto oboru formulovány v mnoha odlišných vědeckých i praktických verzích. Americké marketingové asociace uvádí: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací*“.¹ Obecně se dá říci, že marketing je určitý souhrn procesů, kdy na jedné straně probíhá uspokojování zákazníka a na straně druhé uspokojování společnosti.

2.1.1 Trh

Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, jimiž jsou domácnosti, firmy a stát. Představuje vymezený podnikatelský prostor, tedy nejbližší okolí firmy, ve kterém se pohybuje společně s ostatními účastníky trhu, jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurence, prostředníci a veřejnost. K výměně mezi jednotlivými tržními subjekty dochází prostřednictvím směny, která vytváří hodnoty, podobně jako tomu je u výroby. Směna je základem marketingu a podstatou fungování trhu. K tomu aby se mohla uskutečnit, je zapotřebí účasti minimálně

¹ FORET, Miroslav. *Marketing základy a postupy*. Praha: Grada, 2001. str. 3.

dvou partnerů (subjektů, osob, apod.), z nichž každý nabízí určitou hodnotu. Tito partneři musí projevit ochotu se směny účastnit, ovšem za předpokladu určité svobody, která jim umožňuje nabídku přijmout či odmítnout. Zároveň musí být všichni partneři schopni a ochotni komunikovat a být tak čestní, aby dodržovali smluvní podmínky.

Tržní ekonomika je existenční podmínkou fungování marketingu. Dochází zde ke střetávání nabídky a poptávky. Poptávka je primárně tvořena zákazníky, kteří jsou ochotni se účastnit dané směny, aby uspokojili své potřeby a požadavky. Směnu zboží a služeb na trhu zprostředkovávají peníze, naturálie a další držitelé hodnot (např. ceniny či cenné papíry). [4, Foret]

Trhy lze také rozdělovat jako spotřebitelské, zprostředkovatelské, vládní, výrobní sféry nebo mezinárodní trhy. Ke každému z nich je třeba, aby podnik volil jiný přístup, uměl reagovat na specifika jednotlivých trhů a využíval je k prospěchu firmy. To je charakteristické a nezbytné pro úspěšnou firmu. [7, Kotler]

2.2 Marketing ve sportu

V jedné z definic je uváděno, že: „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.*“²

Marketing je oborem, který se promítá do mnoha oblastí ekonomiky. Jednou z nich je i sport, kde jeho uplatňování a projevy jsou v posledních dvou desetiletích čím dál výraznější. Každá sportovní organizace, svaz, klub, ale i obchodní společnosti nabízející sportovní produkty či služby se zabývají marketingem a jeho aplikací. Hlavním důvodem je samozřejmě získávání finančních zdrojů, prostřednictvím sponzoringu, reklamy a podobně, které umožňují provozování činnosti organizace. Sportovní subjekty v České republice (dále jen ČR) vykonávají svou činnost jako právnické osoby a v rámci svého působení na trhu provozují komerční aktivity. Také však fungují jako neziskové organizace, které obchodní činnosti provozují jako doplňkové, do výše povolené daňovými zákony ČR. Každá z těchto organizací si musí uvědomovat, že zákazník je výrazným faktorem pozitivního rozvoje sportovní organizace či obchodní společnosti ve sportu.

² ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. str. 99.

Růst zájmu o marketing ve sportu je dán vznikem mnoha nových trendů, které mohou organizace využívat především pro získávání finančních a materiálních zdrojů, jež pro ně mají existenční charakter. Mezi tyto trendy patří především nová média v oblasti sportu, která slouží jako reklamní plochy, ať už to jsou samotná sportoviště, hrací plochy, oblečení sportovců, jejich výbava a výstroj či výsledkové tabule a mnoho dalšího. Prostřednictvím těchto médií jsou tvořeny tzv. alternativní komunikační kanály, díky nimž jsou spotřebitelé ovlivňováni.

V posledním desetiletí také začíná docházet k tomu, že je sponzorská a reklamní činnost spojována a křížena s dalšími aktivitami. Existují tzv. „hospitality programy“ nebo „VIP servisy“, kde jde o exkluzivitu a vytvoření nadstandartních partnerských vztahů. Kromě reklamních ploch a spotů nabízejí tyto programy mimo jiné služby jako je stravování a ubytování, exkluzivní vstupenky, parkovací místa, společenské a doprovodné programy a mnoho dalšího. Všechny výše zmíněné faktory zapřičiňují, že sport jako zajímavá odvětví čím dál více láká sponzorské organizace a tím dochází k odlivu finančních prostředků z jiných oblastí (např. kultura, umění, apod.). [2, Čáslavová]

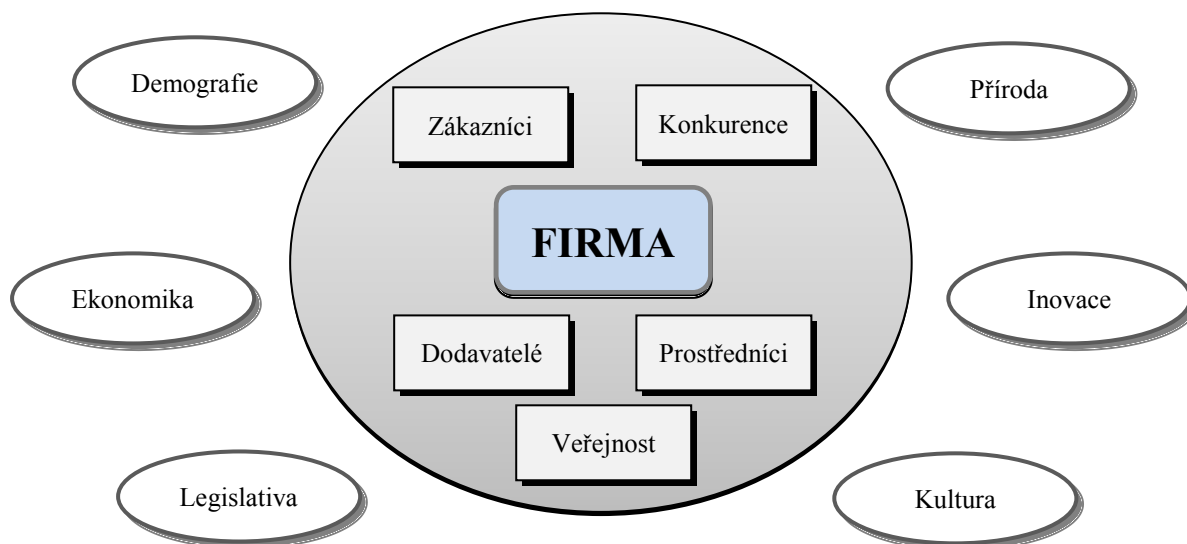
2.3 Marketingové prostředí

Snaha většiny společností by měla směřovat k tomu, aby dostala do souladu vlastní zdroje a cíle, společně s podmínkami vnějšího okolí. V podstatě vše, co firmu obklopuje, bývá nazýváno marketingové prostředí. V tomto prostředí, jak už bylo zmíněno, se pohybuje mnoho subjektů, mezi kterými je mnoho různých vztahů. Ať už jako celek nebo jako jednotlivé části tohoto celku, ovlivňuje prostředí schopnost firem uspět u zákazníků. Při volbě správných organizačních rozhodnutí, je třeba dávat pozor na to, že prostředí se vyznačuje proměnlivostí v čase, což přináší nezanedbatelnou míru rizika. Tato rizika se pak společnosti snaží eliminovat prostřednictvím různých marketingových výzkumů.

Komplexní marketingové prostředí organizací bývá často rozdělováno na dva hlavní segmenty, které obklopují každou z firem působící na trhu. Jednak to je takzvané makroprostředí, kde se nacházejí velké celospolečenské vlivy, které působí na všechny účastníky trhu. Mezi tyto vlivy patří především ekonomika, legislativa, demografie, kultura, technologie a příroda. Druhou částí je pak mikroprostředí, někdy také nazývané konkrétním prostředím, v němž se nacházejí subjekty a instituce, tvořící blízké vztahy s konkrétními společnostmi. Mezi ně patří například dodavatelé, zákazníci, veřejnost, konkurence a další.

Grafický příklad rozdělení marketingového prostředí firem je možné vidět na obrázku 2.1, kde jsou v šesti elipsách vyobrazeny vlivy makroprostředí. Subjekty v blízkosti firmy (šedé pole) zobrazují mikroprostředí organizace. [9, Kozel]

Obrázek 2-1: Marketingové prostředí firmy.



Zdroj: KOZEL, Roman et al. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006.

2.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí představuje pro firmy do jisté míry nepředvídatelné vlivy okolí. Působí na ně neustále a proměnlivě, avšak není jimi ovlivnitelné. Organizace se proto musí snažit být co nejpružnější a přizpůsobovat se. Konkrétní vlivy a faktory jsou často uváděny identicky či dost podobně. Jde především o těchto šest hlavních faktorů:

- **Demografické prostředí** – informace o lidech jsou vždy důležité, protože oni vytvářejí trhy a právě oni vytvářejí cílové skupiny, na které se firmy zaměřují. Proto zpravidla organizace sledují, základní demografické kategorie, jako jsou: populační

vývoj, stárnutí populace, hustota a migrace obyvatel, sňatkovost, rozvodovost, charaktery rodin, národnostní struktura obyvatel, životní úroveň, atd.

- **Ekonomické prostředí** – nejen, že představuje souhrn různých trendů znamenajících podnikatelské možnosti, ale také zahrnuje vlivy, které primárně ovlivňují výdaje a kupní sílu obyvatel. Spotřební chování je dáno především nezaměstnaností, výší důchodu, inflací, úrokovou sazbou, pohybem měnového kurzu, dostupností úvěrů a také daňovým zatížením.
- **Legislativní prostředí** – jeho hlavní náplní jsou soustavy zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů. Nastavuje určitá hospodářská, bezpečnostní i ekologická pravidla, která chrání celospolečenské zájmy, tedy jak stranu poptávajících, tak stranu nabízejících. Je možné sem zahrnout veškeré zákony a vyhlášky upravující podnikatelskou činnost, vývozní, dovozní a celní nařízení, ekologické normy a se vstupem ČR do Evropské Unie (dále jen EU) také všechny evropské předpisy týkající se hospodářské činnosti.
- **Přírodní prostředí** – zahrnuje především veškeré přírodní zdroje, které jsou využívány pro výrobu a další činnosti firem. Je třeba brát na zřetel jejich nedostatky a obnovitelnost, s čímž je spojeno poškozování životního prostředí. Ekologie se stává jedním ze stěžejních faktorů, které je třeba více respektovat. Činnosti firem také velmi ovlivňují klimatické podmínky daného prostředí (sezónnost zboží a služeb, zemědělství, atd.).
- **Inovační prostředí** – je spojeno s obrovskou rychlostí nárůstu nových trendů, technologií a modernizací. Nové objevy, vynálezy a inovace sebou přinášejí mnoho příležitostí. Tím dochází ke zvyšování produktivity práce, snižování nákladů, růstu kvality výrobků a služeb, ale zároveň dochází k růstu konkurenceschopnosti, která může mnoho firem ohrozit. Zde mají výhodu velké firmy, které investují mnoho prostředků do výzkumu a vývoje, jež následně proměňují ve svou konkurenční výhodu.
- **Sociálně-kulturní prostředí** – je dalším, které se týká obyvatel a které bude významným způsobem ovlivňovat charakter nákupního a spotřebního chování zákazníků. Jde o určitý styl života, postoj k výrobkům a reklamě, který motivuje zákazníka k nákupu. Bezesporu sem patří vlivy, jako jsou vzdělání, náboženství, hodnoty, tradice, očekávání, emancipace žen, apod. [9, Kozel]

2.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je nejbližším okolím firmy, ve kterém se tato firma pohybuje nejen se svými konkurenty, ale také s dalšími subjekty, které ovlivňují její činnosti. Pro úspěšné prosazení na trhu je zapotřebí, aby si firma vytvořila určitou marketingovou koncepci a identifikovala pozitivní a negativní vztahy s konkrétními tržními subjekty. Tyto subjekty mohou firmu omezovat nebo jí naopak pomáhat.

Hlavní subjekty pohybující se v mikroprostředí podniku jsou ve většině případů uváděny stejně či velmi obdobně. Patří mezi ně především:

- **Dodavatelé** – jsou to jednotlivci a firmy, kteří nabízejí zdroje nutné pro činnost podniku. Zdroje jsou vstupy do výrobního procesu (suroviny, materiály, polotovary, práce, energie, atd.), ale i další zdroje jako např. zařízení, stroje, vybavení pracovišť, dopravní prostředky či služby nezbytné pro činnost organizace.
- **Konkurenti** - většinou na trhu nefunguje pouze jediná firma nabízející stejný či podobný produkt nebo službu. Společnosti se nachází v tzv. konkurenčním prostředí, kde každý usiluje o co největší zisky a tržní podíl. Před vstupem do odvětví je třeba, aby si firma zjistila faktory, jako jsou maximální hranice zisku, přitažlivost odvětví, intenzita konkurence, potencionální substituty a další.
- **Zákazníci** - zákazníkem se podrobněji zabývá následující kapitola 2.4.
- **Prostředníci** – jsou to jednotlivci a organizace, kteří mohou vstoupit mezi firmu a zákazníka. Na rozdíl od konkurence jsou to osoby, které pomáhají podniku se prosadit. Patří sem například zprostředkovatelé, firmy poskytující distribuční služby, finanční zprostředkovatelé nebo marketingové agentury.
- **Veřejnost** – pod tímto pojmem jsou skryty osoby a organizace, jež povětšinou nemají obchodní vazby s firmou či jejím trhem. V zájmu organizace a jejího dobrého jména, je nezbytnou součástí provozu vytváření oboustranně prospěšných vztahů s veřejností. Mezi hlavní subjekty budou patřit finanční veřejnost (banky, pojišťovny, investoři, akcionáři), vládní veřejnost (vláda, parlament, orgány státní správy), občanská sdružení a organizace (různé spolky a svazy), vnitřní veřejnost (všichni zaměstnanci) a všeobecná občanská veřejnost. [9, Kozel]

2.4 Zákazníci

Pro všechny společnosti a organizace jsou zákazníci klíčovými činiteli, pro něž je nabízený produkt či služba určena. Každá z těchto institucí nabízející jakékoliv výrobky, služby nebo jiné hodnoty, se nejdříve musí zaměřit na cílovou skupinu zákazníků, jimž bude své produkty nabízet. Musí najít skupinu obyvatel, které chce oslovit, upoutat jejich pozornost a následně uspokojovat jejich přání a potřeby. Tato část obyvatel bude následně tvořit její zákazníky neboli odbytové trhy a zároveň tedy zisk společnosti, na kterém je existenčně závislá. Musí však také najít nenásilnou cestu oslovení těchto potencionálních kupujících, aby byli ochotni za nabízené produkty a služby zaplatit a stali se skutečnými zákazníky.

K určení cílových skupin zákazníků existuje celá řada přístupů. Nejen, že podnik zjišťuje, kdo je jeho cílovým zákazníkem, ale také co kupuje, a kdy a kde to kupuje. Na základě těchto informací může následně provádět hlubší analýzy zákaznických potřeb, jeho vnímání a spokojenosti.

Využívají se různé druhy hledisek rozdělení zákazníků dle různých kritérií. Odběratele neboli zákazníky lze klasifikovat do těchto skupin:

- **Spotřebitelé** – osoby či domácnosti nakupující naše produkty pro svou vlastní spotřebu.
- **Výrobci** – firmy nakupující naše produkty k dalšímu použití (zpracování, výroba).
- **Obchodníci** – jednotlivci či organizace nakupující naše produkty, aby je znovu prodali.
- **Stát** – státní orgány, instituce a neziskové organizace nakupující naše produkty pro plnění veřejných služeb.
- **Zahraniční zákazníci** – kdokoliv z výše uvedených skupin, kdo má místo bydliště nebo sídlo firmy podnikání v cizím státě. [9, Kozel]

Každý má však při vykonávání jakékoliv smysluplné práce mnoho zákazníků, proto lze vymezit jejich čtyři základní skupiny:

- **Interní zákazníci** – osoby, které pracují v různých odvětvích či odděleních prodejní organizace.
- **Zprostředkovatelé** – sklady, velkoobchodní organizace, dealeři, atd.
- **Externí zákazníci** – jednotlivci, dodavatelé, konkurence, bankéři, vládní i dobrovolné organizace využívající dodané výstupy.
- **Koneční uživatelé** – finální spotřebitelé produktů. [5, Jakubíková]

2.4.1 Chování zákazníků

Dalším faktorem, který s tímto procesem úzce souvisí, je chování zákazníků. Zahrnuje veškeré činnosti spojené s nákupem určitých produktů a služeb.

Teoreticky lze spotřební chování, které je zaměřené na uspokojování potřeb, charakterizovat podobně jako chování v obecné poloze, které je v podstatě souhrnem vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.

Chování spotřebitelů je ovlivněno nejen zmíněnými psychologickými aspekty, ale velkou roli hraje i prostředí, ve kterém se konzument produktu či služby pohybuje. Je ovlivněn svými přáteli, rodinou či spolupracovníky, také však různými motivačními faktory, jako jsou zdravý životní styl, volný čas, vzhled nebo například zážitek, věrnost zákazníka a mnoho dalšího. To všechno je však dáno osobností daného jedince.

Spotřební chování však ovlivňují i faktory, které zákazník nemá takzvaně „ve svých rukou“. Jsou to především aspekty jako příjemné prostředí, ve kterém dochází k prodeji výrobků či poskytování služeb, přístup tzv. kontaktních pracovníků, aplikace marketingového komunikačního mixu a další okolnosti, jež jsou v kompetencích organizací. [15, Vysekalová]

2.4.2 Spokojenost zákazníků

Spokojenost je možné popsat jako určitý subjektivní pocit člověka o naplnění jeho přání a potřeb, které jsou přednostně podmíněny zkušenostmi, očekáváním, prostředím a osobností člověka. Obecně je možné říci, že spokojenost je vlastně pocit radosti či zklamání. Tento pocit vychází z porovnání vnímaného výstupu (produktu nebo služby) k zákaznickovu očekávání. Očekávání si zákazníci vytvářejí především z předchozích zkušeností, ať už svých či zkušeností jejich přátel. Vlastní zkušenosti s daným produktem, službou, značkou, personálem, prostředím a podobně. Z cizích zkušeností svých přátel, známých, kolegů, informací od marketérů, ale i konkurence. Všechny tyto zkušenosti vytvoří v člověku celek, který přináší určité očekávání zákazníka, od kterého se bude odvíjet jeho spokojenost.

Každá z firem na trhu touží po tom, aby jejich zákazníci byli spokojeni. Obecně by toto mělo patřit mezi hlavní cíle organizace. Pracovníci marketingu musí zajistit, aby nebyla očekávání kupujících příliš veliká, protože pak stoupá pravděpodobnost, že zákazníci budou zklamáni. Očekávání však nesmí ani příliš klesnout, jelikož to může být důvodem nedostatečného zájmu a malého množství konečných zákazníků. Spokojenost je tzv.

intenzivním faktorem rozvoje společnosti, který napomáhá k vytvoření konkurenční pozice firmy na trhu. [8, Kotler]

Úroveň spokojenosti je podmíněna šesti hlavními činiteli, které jsou popisovány takto:

- **Image** – určitá souhrnná proměnná vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě.
- **Očekávání zákazníka** – představa o produktu či službě, většinou založená na předchozích zkušenostech.
- **Vnímaná kvalita** – týká se jak samotného produktu (služby), tak veškerých vnímaných doplňkových aspektů.
- **Vnímaná hodnota** – poměr mezi cenou produktu a jeho skutečnou hodnotou pro zákazníka.
- **Stížnosti zákazníka** – výsledek špatné vyváženosti očekávání zákazníka a skutečného výkonu produktu.
- **Loajalita zákazníka** – zpětná vazba zákazníka, kdy se spokojenost projevuje opakovaným nákupem či šířením pozitivních referencí, nespokojenost je pak opakem. [9, Kozel]

Spokojenost zákazníka je určitým hybným faktorem. Je způsobem rozhodujícím, hodnototvorným či podmiňujícím výsledný efekt ve formě přidané hodnoty. Spokojenost je v interaktivní vazbě s loajalitou zákazníka, a společně vážou klienta dlouhodobě k firmě, značce, produktu nebo službě. Vytváří tak prosperitu organizace a růst její hodnoty. Na obrázku 2.2 je tato situace znázorněna graficky. [12, Marinič]

Obrázek 2-2: Vytváření loajality zákazníků.



Zdroj: MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008.

2.4.3 Hodnota zákazníka

Tento pojem je možné chápat z dvou různých úhlů pohledu. A to jako:

- 1) **Hodnota zákazníka pro podnik** – pojem ve světě známý jako „Customer Equity“ (CE), bývá popisován, jako nějaká současná hodnota budoucích nákupů zákazníků naší firmy. Dalo by se říci, že CE může sdělovat určitý potenciál, který je pro firmu dosažitelný, prostřednictvím jejich zákazníků.
- 2) **Hodnota pro zákazníka** – v překladu nazývána jako „Customer value“. Dle různých definic zahrnuje hodnota především vnímání, srovnávání a hodnocení toho co zákazník dostane, v porovnání s tím co pro to musel udělat. Tedy především jaké náklady musel klient vynaložit. Jedná se tudíž o hodnotu na straně poptávky. [35]

Z pohledu hodnocení spokojenosti spotřebitele je tak pro diplomovou práci důležitější druhý pojem, který se týká hodnoty pro zákazníka. Jedním z klíčových pojmů při určování hodnoty zákazníkem je slovo vnímání, které jej velmi ovlivňuje. Komplexní hodnotu výrobku či služby získává zákazník spojením skutečné hodnoty a vnímané hodnoty. Z čehož vyplývá, že hodnoty se budou zásadně lišit nejen u rozličných výrobků či služeb, ale také především u různých klientů. Pro každého zákazníka, bude hodnota zahrnovat rozdílné technické, sociální, ekonomické a jiné další užítky, které jsou spojené s produktem (službou). To stejné pak platí i o ceně, kdy vnímání její velikosti a tím zatížení klientovy „peněženky“ může hodnotu významně snížit či zvýšit. Pokud se firma snaží, aby produkt či služba byly pro zákazníka atraktivní, vždy by mělo v zásadě platit, že jeho užitek z produktu bude větší než vynaložené náklady

Všechny výše zmíněné aspekty jsou při hodnocení zákazníkem nasnadě, avšak nemusí vždy hrát tu zásadní roli. Dalším faktorem je bezesporu určování priorit klienta, jelikož u každého nemusí být hlavní užitek či cena, ale může to být například image, značka, kvalita, tradice, životní styl, reklama, ale třeba i ovlivnitelnost zákazníka svým okolím a mnoho dalšího.

Pokud se organizace bude zaměřovat na chování zákazníka, především na spokojenost s poskytovanými službami a jeho snahou bude tyto produkty a služby klientovi nabízet v dostupné cenové relaci, přičemž zákazník čerpá určitý užitek, jenž očekává. Je velice

pravděpodobné, že přijde pozitivní zpětná vazba a nový nákup. To vše je cílem každého obchodníka. [35]

2.4.4 Péče o zákazníka

Patří k jednomu z hlavních pilířů dlouhodobého úspěchu firem a udržování vztahů se svými zákazníky. Společnosti, které nepečují o své klienty nebo tuto péči zanedbávají či podceňují, často přicházejí o své zákazníky a tím i o příjmy, které jim přinášejí. V České republice je mnoho podnikatelů a firem, které si především ve své počáteční fázi neuvědomují, že součástí cesty k úspěchu je zaměřit se na vytvoření pozitivních vztahů se svými zákazníky. Proto by každá společnost s cílem dlouhodobé prosperity měla mít svůj vlastní důmyslný systém péče o zákazníky, který jej bude v pozitivním smyslu odlišovat od konkurence.

Uvádí se dvanáct nejčastějších chyb péče o zákazníka, kterých se dopouštějí české firmy.

- 1) **Neznalost zákazníků** (obavy z nákupu, přenesení rizika na sebe, apod.).
- 2) **Špatná evidence** (přístup k informacím, databáze, efektivnější prodej...).
- 3) **Chybějící standardy** (zákaznické kategorie, písemné standardy, motivace pracovníků).
- 4) **Pštroší komplex** (problémy o kterých firma neví, neustálé hledání nespokojenosti, nespokojený zákazník = pomocník).
- 5) **Zaměření na cenu** (kdy je rozhodující, kdy je důležitější hodnota, kdy koupí zákazník i přes vyšší cenu, atd.).
- 6) **Zaměření na produkt** (proč zákazníci nakupují, apod.).
- 7) **Problémy při reklamacích** (investice do zákazníka, budování důvěry a jistoty, apod.).
- 8) **Rozhodovací pravomoc** (ztráta důvěry, pravomoc podle pozice pracovníka či podle kategorie zákazníka).
- 9) **Neučí se rozlišovat** (kolik to stojí, proč nakupovat u nás, atd.).
- 10) **Neudržují kontakt** (pravidelný kontakt, pomoc zákazníkovi, atd.).
- 11) **Odměna stávajícím zákazníkům** (podpora opakovaných nákupů, získání nového zákazníka je až 7x dražší).
- 12) **Zákazník jako V. I. P.** (pochvala, ocenění, uznání, apod.). [1, Bureš]

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zahrnuje velmi širokou škálu činností, které jsou nezbytné pro všechny organizace na trhu. Představuje veškeré aktivity spojené se sběrem informací, dat a materiálů, které jsou dále využitelné pro řešení podnikových problémů a podporu firemního rozvoje. „Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu“.³

Marketingový výzkum je v podstatě systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [6, Kotler]

S postupujícím časem dochází v marketingu k mnoha různým a zásadním změnám, které jsou způsobovány řadou celospolečenských změn. Hlavní roli hrají například globalizace či technologický pokrok, díky nimž se mění spotřebitelské chování a přichází nové možnosti pro zákazníky. Toto jsou důvody, které pohánějí manažery, aby se snažili získat a zpracovat co nejnovější informace o trzích, na kterých se pohybují. Tyto informace společnosti nejčastěji čerpají právě z aplikací marketingových výzkumů, díky nimž mohou vytvářet co nejlepší marketingové strategie a manažeři firem tak snižovat rizika svých rozhodnutí.

Často se stává, že výzkum je záležitostí delšího časového horizontu a společnosti se mohou potýkat s jeho vysokými náklady. Proto jedním z prvních důležitých kroků je rozhodnutí o tom, kdo bude výzkum organizačně zabezpečovat. Při rozhodování existují tři základní možnosti, které mohou firmy využít.

- 1) **Využití interních zdrojů firmy** – společnost se rozhodne spolehnout na své zdroje a využije vlastní výzkumné oddělení, kde výhodou může být dobrá znalost a orientace ve zkoumané problematice, ale nevýhodou pak častá absence pracovníků s odbornými znalostmi.
- 2) **Využití agentur specializovaných na marketingový výzkum** - kdy firma přenechá veškerou iniciativu externí společnosti. Výhodou je vysoká odbornost

³ MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. str. 6.

zaměstnanců specializovaných agentur. Nevýhodou jsou pak vyšší náklady na provedení výzkumu.

- 3) **Kombinace obou variant** – pro společnosti často nejvýhodnější možnost, které se však agentury povětšinou brání, z hlediska poskytování své konkurenční výhody a neodbornosti zaměstnanců firem, což může být důsledkem zkreslených finálních výsledků. [9, Kozel]

Hlavním **cílem** a významem marketingového výzkumu je především:

- poskytovat informace z konkrétní oblasti,
- napomáhat porozumět zákazníkům a trhu,
- identifikovat případné problémy a příležitosti,
- snižovat podnikatelské riziko.

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Každý prováděný marketingový výzkum je odlišný a je ovlivněn různými okolnostmi, které plynou z rozmanitosti sledovaných a zkoumaných problémů. Proces výzkumu by však i přes různé vlivy měl mít svojí danou strukturu, která zahrnuje dvě hlavní etapy. Tyto etapy pak čítají několik fází neboli kroků, které jdou v logickém a systematickém pořadí.

Proces marketingové výzkumu:

A. Přípravná etapa

1. Definice problému, cíle.
2. Orientační analýza situace.
3. Plán výzkumného projektu.

B. Realizační etapa

4. Sběr údajů.
5. Zpracování shromážděných údajů.
6. Analýza údajů.
7. Interpretace výsledků výzkumu.
8. Závěrečná zpráva a její prezentace. [9, Kozel]

V rámci realizační fáze je důležitý nejen samotný sběr údajů, ale také zpracování těchto údajů a jejich analýza. V současné době většina firem i jednotlivců při zpracování dat využívá elektronické zpracování, které je pohodlnější a díky němuž lze jednoduše vygenerovat potřebné tabulky a grafy, které představují dílčí výsledky výzkumu.

V návaznosti na to je prováděna nezbytná statistická deskripce, při níž dochází k výpočtům základních statistických veličin a frekvencí určitých odpovědí. S tím dále souvisí i deskripce grafická, při které jsou vhodné typy grafů využity na prezentaci zjištěných údajů.

Kvůli správnému přístupu k analýzám jsou rozlišovány údaje:

- **nominální** – nelze je seřadit, není tedy možné u nich stanovit pořadí odpovědí, ani průměr (pohlaví, znalost značky),
- **ordinální** (pořadové) – záleží u nich na pořadí, ale není známa vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost, důležitost),
- **kardinální** (intervalové) – záleží u nich na pořadí a je možné určit vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (váha, výška, plat, IQ, věk). [10, Lehman]

2.5.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se řadí mezi činnosti firmy, které jsou velmi významné, a je třeba ho nepodcenit. K tomu aby výzkum splnil to, co od něj řízení společnosti očekává, je velice důležité stanovit, k čemu má daný výzkum posloužit, tedy jaký druh či typ tohoto výzkumu bude firma aplikovat. V praxi existuje mnoho různých výzkumných přístupů, které obsahují nejrůznější kritéria.

Autoři popisují a rozdělují marketingové výzkumné metody rozličnými způsoby. Typy výzkumů a jejich kritéria je možné klasifikovat tímto způsobem:

1) Marketingový výzkum dle jeho účelu:

- **Monitorovací výzkum** – týká se především sledování prostředí firmy, cílem je shromažďovat informace o interním a externím marketingovém prostředí organizace a nacházet existující příležitosti a hrozby.
- **Explorativní výzkum** – jeho hlavním cílem je vysvětlit reálné nejasnosti a nepřehlednosti, kterých se chce společnost vyvarovat. Je možné říci, že jde o určité definování problému.
- **Deskriptivní výzkum** – popisuje konkrétní faktory, skutečnosti a nehledá příčiny.

- **Kauzální výzkum** – zabývá se vysvětlením příčiny, kdy cílem je získat informace o vzájemných vztazích mezi monitorovanými jevy.
- **Prognostický výzkum** – zabývá se odhadem budoucích skutečností. Jde o určité předvídání, kde se využívá prognostických metod (extrapolace, expektace, atd.).
- **Koncepční výzkum** – jde o získání souhrnného výstupu. Popisuje skutečnosti o pravděpodobném budoucím vývoji a dokáže určit příslušné nástroje společnosti pro dosažení konkurenční výhody.

2) Marketingový výzkum podle časového hlediska:

- Dynamický rozměr výzkumu – *pretest* (předchází rozhodnutí), *posttest* (kontroluje výsledky nějakých činností).
- Délka výzkumu – krátkodobý, dlouhodobý.
- Periodizace výzkumu – jednorázový výzkum, opakovaný výzkum.

3) Marketingový výzkum dle funkční aplikace:

- **Výzkum celkové tržní situace** (tržní podíl, tržní potenciál, údaje o účastnících trhu, apod.).
- **Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu:**
 - výrobní,
 - cenový,
 - marketingové komunikace,
 - distribučních cest, atd.

4) Kvantitativní výzkum:

Získává údaje především o frekvenci výskytu určitých faktorů na trhu. Cílem je zajištění dostatečného množství informací, které obsahují měřitelné číselné údaje a jsou tak účelné pro vypracování potřebných statistik.

5) Kvalitativní výzkum:

Sleduje a hledá důvody, proč se dějí a probíhají určité skutečnosti na trhu. Jeho cílem je získání informací o konkrétních motivech, stimulech, postojích a

chování spotřebitelů. Často jsou využíváni specializovaní odborníci z oboru psychologie. [9, Kozel]

2.5.3 Metody marketingového výzkumu

Při rozhodování o využití metody šetření, jde v podstatě o výběr techniky či způsobu získávání primárních informací, které jsou potřeba pro aplikaci marketingového výzkumu. Rozhodnutí o volbě určité varianty je ovlivněno nejen zkoumaným problémem, ale také finančními a časovými možnostmi organizace, což bývají hlavní faktory.

Základní metody výzkumu, které jsou využívány, bývají uváděny převážně stejně. Jsou to tři hlavní techniky:

- **Pozorování** – proces, kdy dochází ke sledování a zaznamenávání činností a jevů, které jsou smyslově vnímatelné. Pozorovatel nijak nezasahuje do zkoumaných aktivit. Tato metoda převážně nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty a je tedy do určité míry nezávislá na schopnostech pozorovatele.
- **Dotazování** – metodě se věnuje následující kapitola 2.6.
- **Experiment** – metoda, jejíž základ je ve zkoumání vztahů mezi dvěma či více subjekty za určitých podmínek, které jsou kontrolovatelné. Dalo by se říci, že se jedná o vědecky nejhodnotnější výzkum, kdy dochází k eliminování vedlejších vlivů, jelikož prostředí zde nese velký význam. Důležité je rovněž vhodný výběr zkoumané skupiny subjektů. [11, Malý]

2.6 Dotazování

Je jednou z hlavních a nejvyužívanějších metod při realizaci marketingového výzkumu. Před samotným uskutečněním je potřeba určit jaká forma dotazování bude využita a stanovit postup tvorby dotazníku, jako základního nástroje výzkumu. Každé dotazování má své výhody a nevýhody. Některé může být pro firmu zbytečně nákladné a jiné zas nemusí zasáhnout potřebnou škálu zkoumaných subjektů. Proto je důležité, aby si organizace zvolila vyhovující formu a správně a účelně sestavila dotazník.

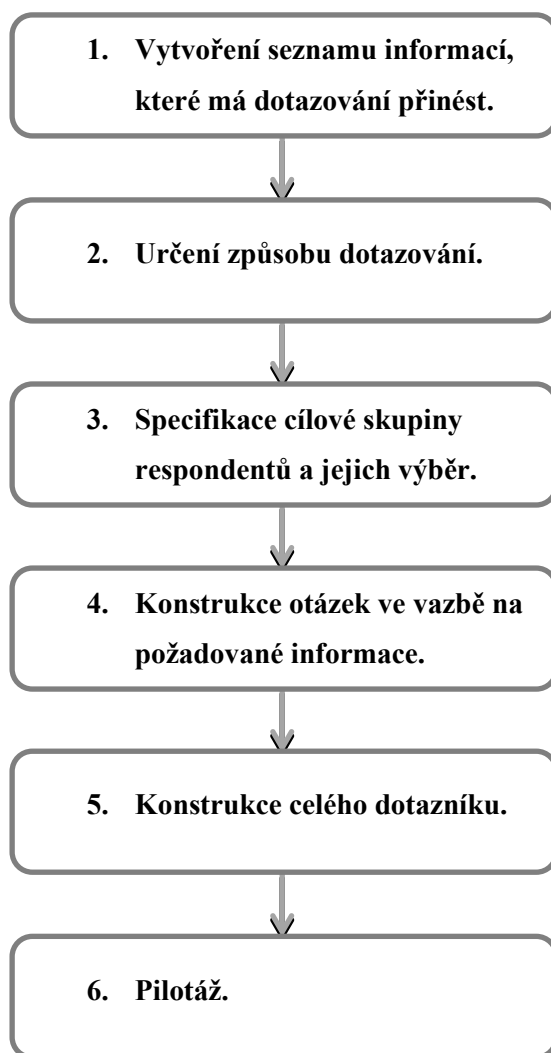
Existují čtyři základní formy dotazování, které jsou při realizaci výzkumu využívány. Jsou to: **písemné, osobní, telefonické a elektronické.**

2.6.1 Dotazník

Při sestavování dotazníku, je možné využít mnoha různých alternativ, jelikož je to nástroj velice pružný a má spousty možností, jak pracovat s otázkami. Avšak je třeba dbát nejen na jeho profesionální úpravu a přehledné uspořádání, ale také pečlivě volit typy otázek a jejich formulaci. Tvorba dotazníků zahrnuje určité aspekty a zásady, které je potřeba neopomenout a dodržovat. Důležité je stanovení cíle dotazování, na co konkrétně se respondenta ptát nebo správný obsah otázek, aby dotazovaný porozuměl.

Následující obrázek 2.3 prezentuje, jakým způsobem je možné dojít k sestavení dotazníku.

Obrázek 2-3: Postup tvorby dotazníku.



Zdroj: PŘÍBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996.

Otázky, které jsou špatně položeny či formulovány, bývají nejčastěji zdrojem nepřesných či nic nevypovídajících odpovědí. Při jejich pokládání je důležité dodržovat určité pravidla.

Zásady konstrukce otázek:

- Ptát se přímo.
- Ptát se jednoduše.
- Užívat známý slovník.
- Užívat jednovýznamová slova.
- Ptát se konkrétně.
- Nabízet srovnatelné odpovědi.
- Užívat krátké otázky.
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
- Vyloučit zdvojené otázky.
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
- Vyloučit nepříjemné otázky.
- Snižovat citlivost otázek.
- Vyloučit negativní otázky.
- Vyloučit motivační otázky.
- Vyloučit odhady.

Existují různé druhy otázek, které jsou v dotazníku využívány. Jeho základem je zjistit to, co bylo cílem šetření. Proto je důležité položit dotazovanému přijatelné množství správně formulovaných otázek, aby hodnotící pracovníci měli při zpracovávání výsledků dostatek informací. Dotazník naopak nesmí být příliš dlouhý. Při zpracovávání nadměrného množství získaných informací mohou nastat kvalitativní problémy v hodnocení a může značně růst časová náročnost. Zároveň s délkou dotazníku klesá koncentrovanost respondentů a tím kvalita odpovědí. [9, Kozel]

Základní typy otázek:

- **Otevřené** – není zde žádná varianta odpovědi, kterou by mohl respondent vybrat. Na otázky odpovídá sám dle vlastního uvážení a vlastními slovy.

- **Uzavřené** – u těchto otázek jsou odpovědi tzv. standardizovány, což znamená, že zde respondent má možnost určitého výběru (např. něco zakroužkovat či zaškrtnout).
- **Polouzavřené** – kombinace obou předchozích možností nabízející respondentovi určité varianty, ze kterých si může vybrat, ale ještě mu navíc nabízí místo, kde může odpovídat vlastními slovy. Pokud si tedy nevybere žádnou z uvedených možností, má šanci odpovědět jinak.

2.6.2 Výběr vzorku

Výběr se týká konkrétního souboru respondentů, na němž se bude aplikovat proces dotazování. Tento výběr je velmi důležitou činností, protože vzorek respondentů v podstatě reprezentuje celý základní soubor.

Při procesu výběru jsou sledovány tři hlavní funkční otázky, a to:

- A. Koho vybrat?
- B. Jakým způsobem?
- C. Jak velký soubor?

A. Koho vybrat: Zde je třeba konkrétněji definovat cílovou skupinu dotazovaných, což není vždy snadná a jednoznačná činnost. Důležité je analyzovat obsah zkoumaného tématu, jeho dopad a potřeba odborné znalosti respondentů. V rámci toho poté stanovit potřebnou šíři dotazovaných cílových skupin.

B. Jakým způsobem: K výběru skupiny dotazovaných slouží celá řada postupů a technik, jichž lze v praxi využít. Tyto techniky lze členit různými způsoby.

- *Technika základního souboru* – kde jsou dotazováni všichni členové základního souboru.
- *Technika výběrového šetření* – zjišťují se informace pouze od části vybraného vzorku. Využívá se zde různých nástrojů, jako jsou losování, systematický výběr, nezávislý znak či tabulka náhodných čísel.
- *Technika prostého náhodného výběru* – kde každý člen základního souboru má stejnou šanci být vybrán. Respondenti jsou selektováni přímo, což může mít za následek vysokou náročnost především u plošně rozsáhlých výzkumů. Proto je

často využíváno metod, kdy soubor dotazovaných je buď rozdělen dle určitých hledisek, nebo je použit tzv. násobený náhodný výběr (např. dvoustupňový, oblastní, apod.).

- *Záměrné techniky výběru* – jsou méně náročné na organizaci, časové vytížení i finanční prostředky. Není zde však stoprocentně zaručena přesnost finálních výsledků šetření. Využívá se technik, jako jsou **kvótní výběr** (dle stanovených znaků či kvót), **řetězový výběr** (první respondent dle úsudku, další jsou doporučováni předchozími dotazovanými) či **anketa** (o výběru rozhodují sami respondenti).

C. Jak velký soubor: Určuje, kolik jedinců by měl obsahovat vybraný soubor respondentů. Je třeba brát na zřetel fakt, že s rostoucí velikostí roste i přesnost výsledků, avšak při nadměrném množství získaných informací hrozí velký počet neutrálních odpovědí a náročnost jejich zpracování. Při samotném výběru jsou využívány různé koncepty a přístupy, dle jejich vhodnosti.

- *Nákladový přístup* – založen na kalkulaci především finančních a časových nákladů.
- *Slepý odhad* – tazatel často vychází z předchozích zkušeností, intuice či tradice.
- *Statistické přístupy* – jsou nejpřesnější metody, které lze využít. Liší se například dle variability výskytu, přesnosti odhadu či koeficientu spolehlivosti.

[9, Kozel]

2.7 Rozhovor

Je jednou z forem získávání potřebných informací, údajů či názorů od dotazovaných respondentů, které jsou nějakým způsobem důležité pro tazatele či jakkoliv souvisí se zkoumaným tématem.

Na průběh rozhovoru má vždy vliv řada různých faktorů, které je třeba předvídat a připravit se na ně. Důležitou částí je tedy především přípravná část rozhovoru, která by měla zahrnovat zjištění informací o dotazovaném, vymezení stylu komunikace, prostudování daného tématu a přípravě kladených otázek. Významným faktorem je také výběr místa pro rozhovor, vždy platí, že dotazovaný by se v daném prostředí měl cítit dobře, pohodlně a místo by nemělo být příliš hlučné.

Rozhovor se dá rozdělit do tří hlavních částí z hlediska jeho průběhu.

1) Zahájení rozhovoru:

V této části by měl tazatel uvést co je cílem rozhovoru, proč byl respondent vybrán a určitým způsobem se snažit dotazovaného motivovat, aby ochotně spolupracoval a pravdivě odpovídal.

2) Průběh rozhovoru:

Je hlavní částí, kterou je možné rozdělit dle formalizace jejího scénáře na tyto použitelné metody:

- a) **Nestandardizovaný rozhovor** – nemá stanovenou přesnou formulaci otázek a většinou ani jejich přesné pořadí. Rozhovor často rozvíjí jak tazatel, tak respondent a otázky je možno rozebírat do větší hloubky. Naopak pokud je oblast respondentovy vzdálená či cizí, může takovou otázku vynechat nebo rychle přejít. Tento typ rozhovoru bývá využíván převážně v kvalitativních výzkumech, kdy je problém málo znám či nezmapován. Výsledky rozhovorů však většinou nelze zpracovávat statistickými nebo podobnými postupy.
- b) **Standardizovaný rozhovor** – jeho průběh je dán pevně stanoveným sledem předem připravených otázek. Formální podobou se nejvíce blíží dotazníku. Při průběhu rozhovoru je hlavním činitelem tazatel, který má připravený scénář, který už jakkoliv dále nerozvíjí. Zároveň musí tazatel působit neutrálně, nesmí komentovat výroky respondenta a vkládat do rozhovoru osobní zájem. Při vypracovávání většího množství rozhovorů je výhodou metody možnost statistického zpracování odpovědí.
- c) **Polostandardizovaný rozhovor** – je formou, která postrádá některé charakteristické rysy standardizovaného rozhovoru. Je možné ji aplikovat pro využití výhod z obou předchozích variant. Zároveň však čelí hrozbě některých nevýhod, jako jsou např. vysoká náročnost na tazatele, obtížnější zpracovatelnost apod.

3) Závěr rozhovoru:

V této části by měl tazatel navodit pozitivní postoj respondenta vůči rozhovoru, dát najevo, že právě jeho poskytnuté odpovědi jsou důležité, zajímavé a mohou být pro tazatele velmi vypovídající. Také ho informovat o tom, kde bude rozhovor uveden, k čemu vlastně posloužil a poděkovat respondentovi za jeho čas a námahu, které byl ochoten investovat. [13, Nový]

3 Charakteristika sportovního prostředí v Pardubicích

Kapitola se zaměřuje na charakteristiku prostředí města Pardubic, kde bylo šetření prováděno. Popisuje krom historických a současných faktů především prostředí sportu, jež bylo pro výzkum stěžejním.

3.1 Město Pardubice

- **Historie**

Město je středem východních Čech a leží na soutoku Labe a Chrudimky. Nejstarší dochované zmínky o městě pocházejí z konce 13. století, kdy vydal papež Bonifác VIII. bulu, v níž potvrzuje klášter cyriaků a kostel sv. Bartoloměje. Prvním dokladem o existenci a vzniku města je závěť Arnošta ze šlechtického rodu pánů z Pardubic. V roce 1491 pak kupuje město Vilém z Pernštejna, jež je nejmocnějším šlechticem tehdejšího Českého království. Což hraje hlavní význam i v současné podobě města. Rod Pernštejnů se zasloužil o historický unikát přestavby obranného vodního hradu na rozlehlý a pohodlný pardubický zámek. Za jejich vlády získalo historické městské jádro také renesanční náměstí, malebné uličky a pardubickou dominantu Zelenou bránu.

V novodobých dějinách se poté město stává významným bodem na železničních tratích, především na cestě z Prahy do Olomouce, ale také kolébkou českého letectví. Inženýr Jan Kašpar odtud uskutečnil první dálkový let do Velké Chuchle u Prahy. Přichází velký rozmach průmyslu, se kterým je ve městě vystavěn lihovar, cukrovar či rafinérie minerálních olejů. A vzniká zde významná chemička Synthesia a elektro závod Tesla, které se stávají mezinárodními exportéry. Avšak nejen průmysl, doprava a perník proslavili město, ale také sport, se kterým jsou Pardubice nedílně spjaty. Velkou tradici zde mají dostihové závody (Velká pardubická steeplechase), plochodrážní sport (Zlatá přilba) či lední hokej, ve kterém patří místní klub k jednomu z historicky nejúspěšnějších u nás. [22]

- **Současnost**

V současné době jsou Pardubice správním městem složeným z 19 katastrálních obvodů. S rozlohou okolo 80 km² a počtem obyvatel blížícím se 90 tisícům se řadí na druhé místo za Hradec Králové co do velikosti ve východních Čechách. V Pardubickém kraji je pak městem největším. Město se nachází v nadmořské výšce 215 až 237 metrů nad mořem a svou polohou je jedním z dopravních uzlů. Velmi dobrá dostupnost je jak po silnici, tak po železnici.

Pardubice jsou stále městem, kde hlavními obchodníky a zaměstnavateli jsou průmyslové zóny a podniky v nich fungující. Především tyto podniky táhnout místní ekonomiku a zaměstnanost. Jsou to například společnosti - Synthesia, Explosia, Foxcon, Panasonic, Paramo a další. [21]

Pardubice jsou však i městem kultury, vzdělání a sportu. Známa a vyhledávaná je pardubická Komorní filharmonie a Východočeské divadlo v Pardubicích, které představuje hlavní scénu. Tu doplňují další dvě menší divadelní scény a dvě multikina v místních obchodních centrech. Ve městě se nachází více než 10 galerií, Východočeské muzeum, Hvězdárna barona Artura Krause, působí zde Krajská knihovna, několik uměleckých souborů a vysílá odtud Český rozhlas. Přímo v Pardubicích se pak nachází 19 základních škol a 18 škol středních. Studentský život zároveň podporuje pardubická Universita, která zde funguje od roku 1950 a jejíž součástí je i rozsáhlá univerzitní knihovna. [31; 33]

Hlavní informace:

- Rozloha – 82,66 km².⁴
- Počet obyvatel – 89 552.⁴
- Počet místních částí – 8.⁴
- Míra nezaměstnanosti v okrese – 5,13 % (k 30. listopadu 2012). [30]
- Počet obyvatel v regionu – 516 383 (k 1. 1. 2012).
- Regionální HDP – 153 224 mil. Kč (za rok 2011).
- Průměrná mzda – 22 058 Kč / měsíc (1. až 4. čtvrtletí 2012).
- Míra nezaměstnanosti v kraji – 6,2 % (k 30. listopadu 2012). [21]

V následující tabulce 3.1 je zobrazeno rozložení obyvatel města Pardubic podle věku k 1. lednu 2012. K témuž datu byl průměrný věk obyvatel města 42,6 let.

⁴ Údaje platné k 1. lednu 2012.

Tabulka 3.1: Rozložení a počty obyvatel Pardubic podle věku.

	Ve věku 0 - 14	Ve věku 15 - 64	Ve věku 65 +	Dohromady
Muži	6 321	30 403	6 866	43 590
Ženy	5 813	30 122	10 027	45 962
Celkem:	<i>12 134</i>	<i>60 525</i>	<i>16 893</i>	89 552

Zdroj: Zpracováno dle internetového serveru ČSÚ. [17]

3.2 Sportovní vyžití ve městě

Pardubice jsou často nazývány městem sportu a dalo by se říci, že celkem zaslouženě. V porovnání s velikostí města, rozlohou a počtem obyvatel, je zde možné nalézt mnoho různých sportovišť, sportovních klubů, areálů a akcí, které se vážou ke sportu.

Při charakteristice prostředí, ve kterém dochází ke sportovnímu vyžití, je třeba brát v potaz, nejen využitelná sportoviště, centra a haly, v nichž je možné aktivně sportovat, ale také veškeré sportovní akce a utkání, jichž se obyvatelé mohou účastnit jako pasivní sportovní aktéři. Pro mnohé z nich je účast na těchto kláních mnohdy větším vyžitím, než kdyby se sami aktivně zapojili.

Následující seznam se věnuje konkrétním sportům, které mají v Pardubicích zastoupení, vždy pod odstavcem jsou za šipkou uvedeny pardubické týmy a kluby z daného sportovního odvětví. Seznam společně s tabulkou 3.2 zahrnují obě výše zmíněné možnosti sportovního vyžití v Pardubicích.

3.2.1 Sportovní kluby a oddíly

- **Americký fotbal** – je sport v Čechách relativně mladý, i přes to už se mu věnuje mnoho klubů v mnoha českých městech. Jedním z nich jsou i Pardubice, kde byl oddíl amerického fotbalu založen v roce 2003 a v současnosti hrají muži divizi A3 nejvyšší české ligy (ČLAF). V podmínkách ČR zatím nevznikla žádná soutěž amerického fotbalu mládeže, proto se jí nevěnuje ani jeden z českých klubů.

➤ *Pardubice Stallions.*

- **Atletika** – královna sportu je ve městě zastoupena dvěma většími oddíly, které se věnují různým atletickým disciplínám v kategoriích od nejmenších žáků až po dospělé.

➤ *Hvězda SKP Pardubice, AC Pardubice.*

- **Badminton** – sport, který je momentálně ve velkém rozmachu má v Pardubicích několik amatérských klubů, jež mají své hráčské základny, které je možno navštěvovat. Profesionální klub je ve městě pouze jeden a sdružuje hráče od nejmenších kategorií až po dospělé.
 - *TJ Sokol Polabiny.*
- **Basketball** – jeden ze sportů, ve kterém mají Pardubice zastoupení v nejvyšší české soutěži mužů NBL. Týká se to však pouze týmu BK JIP Pardubice (muži - A), který se názvem odlišuje od svého mateřského klubu. Ve městě jsou čtyři basketbalové kluby, z nichž 2 jsou smíšené od mládežnických kategorií až po dospělé, jeden sdružuje muže a jeden ženy. Tyto dva kluby v rámci výchovy mládeže a basketbalu spolupracují se základní školou ZŠ Studánka Pardubice a sportovním gymnáziem v Pardubicích, kde mají vybraní žáci výuku přizpůsobenou basketbalovým aktivitám.
 - *BK Synthesia Pardubice (BK JIP Pardubice – NBL, muži), BK Pliska Studánka Pardubice (ženy), USK Pardubice, TJ Tesla Pardubice.*
- **Bowling** – sport, který lze provozovat v jakékoliv herně či restauraci, kde mají patřičné dráhy, je na profesionální úrovni zastoupen jedním pardubickým klubem, který se účastní 1. Regionální ligy východních Čech.
 - *TRIM Pardubice.*
- **Bojové sporty** - ve městě perníku, mají tyto sporty mnohonásobné zastoupení v několika různých disciplínách. Oddíly se věnují jak mládeži, tak dospělým závodníkům. Jsou zde 2 kluby věnující se více disciplínám (box, kickbox, muay thai, MMA), 2 oddíly aikido, 3 kluby věnující se boxu, 3 oddíly karate, po jednom je pak zastoupeno judo a taekwon-do.
 - *Pretorian Gym, Macak's Gym, AIKIDO Pardubice, Aikido Pardubice – Skřivánek, Box Club Pardubice, SKB Box Pardubice, Box klub SKP Pardubice, Karate a Systema Pardubice, MSKA Pardubice, Karate klub Pardubice, Kickbox Fullcontact Klub Pardubice, JUDOKLUB Pardubice, Taekwon-Do ITF Pardubice.*

- **Cyklistické sporty** – cyklistika je obecně rozšířeným a oblíbeným sportem na Pardubicku i díky mnoha cyklostezkám. Ve městě a jeho okolí je pak několik klubů, které se věnují těmto sportům, ať už mládeži či dospělým.
 - *KC Žako Pardubice, NAC Pardubice, Tělovýchovná jednota BMX Pardubice.*
- **Dostihový sport** – je v Pardubicích zastoupen jediným klubem, který však patří k největším v republice. Sport sdružuje mnoho jezdců různých kategorií a různého věku.
 - *Dostihový klub Pardubice.*
- **Fitness sporty** – mají v dnešní době zastoupení v mnoha různých disciplínách, které jsou převážně provozovány v podmínkách tělocvičen, sálů, studií či posiloven. V Pardubicích funguje několik klubů, které se mimo komerční činnost věnují i profesionálům a práci s mládeží. Jsou to především oddíly zaměřující se na různé druhy aerobiku, sportovní tance a horolezectví.
 - *Aerobic centrum Pardubice, FIT Studio HD, Taneční klub Life Pardubice, Horolezecký klub Pardubice.*
- **Florbal** – sport, který se společně s badmintonem momentálně těší obrovskému rozmachu a oblíbenosti, má ve městě zastoupení ve třech klubech. Jeden z těchto klubů sdružuje mládež i dospělé, mezi nimiž muži hrají druhou nejvyšší soutěž v Čechách. Další dva oddíly se pak věnují pouze mládeži.
 - *TJ Sokol Pardubice (muži – 1. liga), FbC Alfa Pardubice, Klub SPV Pardubice.*
- **Fotbal** – patří mezi nejoblíbenější a nejrozšířenější sporty na světě. Pardubice nejsou výjimkou, i když hlavní pozornost je upřena k jinému sportu. Fotbal zde má dlouholetou tradici a je spojen s velkou mládežnickou základnou. Fotbalový klub FK Pardubice hraje v současnosti druhou nejvyšší českou fotbalovou soutěž a jeho mládežnická mužstva (od mini žáčků až po starší dorostence) jsou na tom podobně. Mládeži obecně je zde věnována velká pozornost a prostor, klub spolupracuje se základní školou ZŠ Ohrazenice a Sportovním gymnáziem, kde mají studenti výuku upravenou a přizpůsobenou jejich fotbalovým aktivitám. Mimo tohoto klubu je v Pardubicích dalších 5 fotbalových oddílů, kde mají tým mužů. Z nich 2 se navíc věnují mládeži všech věkových kategorií a další 2 pouze určité věkové skupině mládeže.

V Pardubicích však hrají fotbal i ženy, které mají svůj klub i zázemí oddělené od mužů. Oddíl vychovává mládež ve všech věkových kategoriích a ženy - A hrají nejvyšší českou ženskou fotbalovou soutěž.

➤ **FK Pardubice** (muži A - NFL), *SK Pardubičky* (muži a mládež), *SK Torpedo Pardubice* (muži a mládež), *Sokol Rosice nad Labem* (muži a žáci), *AFK SKP Pardubice* (muži a příprava), *Paramo Pardubice* (muži), *SK DFO Pardubice* (ženy a mládež).

- **Futsal** – který je jakousi odrudou klasického fotbalu v podmínkách uzavřené haly, je sportem, jemuž se převážně věnují fotbalisté, i proto se u nás těší tak velké oblibě. V Pardubicích působí jediný mužský oddíl, který hraje nejvyšší českou futsalovou ligu.

➤ *FC TORF Pardubice*.

- **Golf** – je sportem vyžadující potřebné a náročné podmínky, nejen z hlediska prostředí, ale také lidských zdrojů. Proto profesionálních klubů, jež se věnují i výchově mládeže není tak velké množství. Dva z oddílů, které všechny podmínky splňují a věnují se mládeži všech věkových kategorií a dospělým, jsou i v Pardubicích. Respektive zázemí a hřiště klubu se nacházejí v blízkosti Pardubic.

➤ *Golf Club Pardubice (Lázně Bohdaneč)*, *Golf Club Kunětická Hora (Dříteč)*.

- **Gymnastika** – je jedním ze sportů, který se nedá provozovat na vrcholné úrovni dlouhodobě do dospělosti, proto se většina gymnastických oddílů převážně zaměřuje na práci s mládeží. Je tomu tak i v Pardubicích, kde oddíl sportovní gymnastiky čítá přibližně dvě desítky závodnic ve věku 5 až 16 let.

➤ *TJ Sokol Pardubice I.*

- **Házená** – je sport u nás trochu opomíjený. V Pardubicích fungují 2 hlavní házenkářské kluby, jeden mužský a jeden ženský, které oba vychovávají a sdružují hráče a hráčky od nejmenšího věku až po dospělé. Oba oddíly také zároveň spolupracují se sportovním gymnáziem Pardubice.

➤ *1. HC Pardubice (muži)*, *SHK D-P Pardubice (ženy)*.

- **Hokej** – je sportem, na který je v Pardubicích upřena největší pozornost a těší se největší oblibě. Vše je spojeno s tradicí tohoto sportu ve městě a úspěchy, kterých místní hokejisté dosáhly. Pardubický klub hraje dlouhodobě nejvyšší českou hokejovou soutěž a od jejího vzniku z ní nikdy neseštopil. Klub vychovává mladé hokejisty od 6 let až po dospělé. Většina mládežnických týmů hraje nejvyšší soutěže ve své věkové kategorii. Klub také spolupracuje se základní školou ZŠ Josefa Ressla a sportovním gymnáziem, které vycházejí klubu vstříc a umožňují přizpůsobit výuku hokejovým povinnostem studentů.
 - **HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.**
- **Hokejbal** – začíná být populárním sportem především mezi mládeží. Je odrůdou hokeje, která není tak finančně nákladná, a tak si ji může dovolit skoro každý. V Pardubicích už delší dobu působí 2 větší hokejbalové kluby mužů, jejichž součástí jsou i mládežnické týmy. Jeden z klubů je účastníkem nejvyšší hokejbalové ligy u nás, zároveň však jeho B-tým hraje druhou nejvyšší soutěž, ve které působí i druhé pardubické mužstvo. Nově ve městě vznikl hokejbalový tým mužů, který hraje nejnižší hokejbalovou soutěž.
 - **HBC Autosklo-H.A.K. Pardubice** (Extraliga, 1. NHbL), **TJ Paramo Svítkov Stars Pardubice** (1. NHbL), **HBC Medvědi Pardubice** (Oblastní liga – Východ).
- **In-line hokej** – je další subdisciplínou klasického ledního hokeje. Na Pardubicku je sportem velice oblíbeným, proto zde sídlí několik oddílů, hrající druhou nejvyšší českou soutěž a jeden klub, který působí v nejvyšší soutěži. Ten jako jediný vychovává i mládežnické týmy chlapců. Všechny ostatní týmy působí pouze na úrovni dospělých mužů. Své členy většinou přebírají z řad hokejistů a hokejbalistů.
 - **IHC Střída Sport Pardubice** (extraliga), **IHC Outsiders Pardubice**, **IHC Dynamo Pardubice**, **SK IHC Pardubice**, **Green bombardiers Pardubice**, **NOVAcom Pardubice**, **HC Jezevci Pardubice** (všichni 1. liga).
- **Kajak a Kanoistika** – díky řekám Labe a Chrudimka, které protékají městem, je možné zde provozovat i sporty na vodě. Mezi ně patří i jízda na kajaku a na kánoi. Kanoistice se věnují 3 pardubické kluby, které sdružují i mládež a kanoistice pak jeden oddíl i s mladými závodníky.
 - **Kanoe Pardubice**, **Dynamo Pardubice**, **SK Modrá Hvězda Pardubice** (všechny kanoistika), **TJ KTV Pardubice** (kajak).

- **Krasobruslení** – zimní sport, který v Pardubicích díky hokejovému klubu má možnost využít kvalitní podmínky a zázemí. Nachází se zde jediný oddíl, jehož plenum je od útlého dětského věku až po dospělé v kategoriích mužů, žen i párů.
➤ *Krasobruslařský klub Pardubice.*
- **Lacrosse** – je sport relativně starý, který byl na programu olympijských her už v roce 1904. Jeho základy byly přebrány ze Spojených států a má dvě hlavní odrůdy – Box Lacrosse a Fieldlacrosse. V Pardubicích působí jeden mužský lakrosový oddíl, jehož součástí jsou dva týmy, každý z nich působí v jiné soutěži. Součástí klubu jsou zároveň týmy žáků a juniorů.
➤ *LC Pardubice (Box Lacrosse – 1. NBLL), AITCOM Pardubice (Evropská lakrosová liga).*
- **Lukostřelba** – olympijský sport má v blízkosti Pardubic (Sezemice) zastoupení v jediném oddíle, který má ve svých řadách jak děti tak dospělé.
➤ *Lukostřelecký klub Dominik.*
- **Nohejbal** – patří převážně k rekreačním sportům, i přesto v blízkosti Pardubic sídlí klub z druhé nejvyšší české nohejbalové soutěže. Je to však jediný tým na takovéto úrovni na Pardubicku. Dále se účastní převážně amatérské týmy místních okresních soutěží.
➤ *SK Bělá (1. liga).*
- **Orientační běh** – patří stále mezi oblíbené sporty, mezi mladými i mezi starší generací, které udržují fyzickou kondici a zlepšují orientační a navigační smysly. V Pardubicích sídlí 4 kluby orientačního běhu, jež sdružují mládež, dospělé a některé i seniory.
➤ *DDM Pardubice, OK Lokomotiva Pardubice, KOB Pardubice, Pardubice Bikers.*
- **Plavání** – má ve městě dlouholetou tradici a mnoho místních plavců sbíralo úspěchy především na mládežnických republikových soutěžích. Dva pardubické plavecké kluby mají ve svých řadách jak mládež, tak dospělé závodníky. Oddíl SC PAP také spolupracuje s pardubickým sportovním gymnáziem, které vychází studentům vstříc při jejich plaveckých aktivitách.
➤ *Sport Club Plavecký Areál Pardubice (SC PAP), Plavecký klub Pardubice.*

- **Plochá dráha** – sport, který společně s dostihy a hokejem Pardubice proslavil, zde má také mnohaletou tradici a těší se výbornému zázemí a podpoře města. Místní klub se dlouhodobě účastní České plochodrážní Extraligy. Zároveň však nezapomíná na své nástupce a věnuje se i juniorům.
➤ *AMK Zlatá přilba Pardubice.*
- **Ragby (Rugby League)** – je jedna ze dvou podob toho sportu, od klasického „Rugby Union“ se liší především počtem hráčů na hřišti. V Pardubicích se nachází klub, který hraje jedinou českou soutěž v tomto sportu (Czech Rugby League). Klasické Rugby Union má několik úrovní svých soutěží a druhou nejvyšší (1. ligu) hraje Rugby Club Přelouč (nachází se asi 18 km od Pardubic).
➤ *JETS Pardubice.*
- **Softball** – patří ke sportům, které nejsou příliš sledované. V Pardubicích funguje jeden softballový klub, jehož součástí jsou týmy mužů, žen i mládežnická mužstva. Muži působí v druhé nejvyšší české soutěži a ženy hrají krajskou ligu.
➤ *PASOS Pardubice.*
- **Squash** – je sportem, který mnoho lidí hraje především rekreačně a na amatérské úrovni. V Pardubicích fungují 2 profesionální kluby, které se účastní českých squashových lig. Věnují se především tréninku mladých chlapců i dívek, ve svých řadách však mají i dospělé hráče.
➤ *Ixi Club (muži extraliga), S.K. squash Svítkov (muži 3. liga).*
- **Stolní tenis** – je také pro mnohé rekreačním sportem, ale v Pardubicích se hraje i na profesionální úrovni. Jsou zde 3 kluby, které se účastní českých lig ping-pongu a ve svých řadách mají hráče mládežnických kategorií, ale i dospělé.
➤ *TJ Tesla Pardubice, TTC USK Pardubice, Lokomotiva Pardubice (muži – 3. liga).*
- **Střelba** – je v mnohých městech a obcích České republiky převážně komerční činností. V Pardubicích sídlí a provozuje svou činnost jeden z profesionálních střeleckých klubů,

který se střelbě věnuje na sportovní úrovni. V rámci klubu soutěží jednotlivci různých věkových kategorií a pohlaví.

➤ *SSK TMS Pardubice.*

- **Tenis** – patří k tradičním a oblíbeným sportům všech věkových generací a díky moderním technologiím a podmínkám v podobě nafukovacích hal, lze tento sport provozovat celoročně. Ve městě fungují celkem 4 profesionální oddíly tenisu, které mimo komerční činnosti, se věnují výchově a tréninku především jednotlivců mládežnických kategorií, ale i dospělých hráčů.

➤ *TC Pernštýn, LTC Pardubice, TCV Pardubice, TJ Tesla Pardubice.*

- **Veslování** – díky již zmíněným řekám protékajícím městem, jsou v Pardubicích oblíbeny i vodní sporty. Veslování je jedním z nejoblíbenějších na Pardubicku a zastupují ho zde 2 oddíly, jejichž členy jsou dívky, chlapci, ale i muži a ženy různých věkových kategorií.

➤ *ČVK Pardubice, USK Pardubice.*

- **Volejbal** – míčový sport, jež zastupuje v Pardubicích pouze jediný klub. Ten má však ve svých řadách velké množství členů věnujících se odbíjené. Jeho klubová základna čítá okolo 120 hráčů různých věkových kategorií. Součástí klubu jsou týmy mužů, žen, juniorek, žákyň a přípravky.

➤ *TJ Sokol Pardubice.*

Zdroje: Vlastní zpracování s využitím internetových stránek. [27; 28; 29]

3.2.2 Sportoviště, sportovní plochy a areály v Pardubicích

Ve městě se nalézají velké množství sportovních center, areálů, hal a jiných ploch využitelných k různým sportovním aktivitám. Tyto areály jsou převážně v soukromém vlastnictví či jakkoliv jinak komerčně využívány, ale do každého z nich je umožněn přístup veřejnosti, ať už za poplatek či zdarma. V následující tabulce 3.2 je seznam sportovišť a jejich počet nalézajících se ve městě.

Tabulka 3.2: Seznam sportovišť a sportovních areálů v Pardubicích.

Aerobic centra	5×
Atletické areály a dráhy	3×
Beach volejbal	4×
BMX Park	1×
Bowling herny	7×
Dostihové sporty (závodistiště)	1×
Fitness centra a posilovny	19×
Fotbalové areály a hřiště	9×
Golfové hřiště	2×
Gymnastické tělocvičny	2×
Hokejbalové a in-line hřiště	3×
Koupaliště	2×
Lanové centrum	1×
Ledové plochy	2×
Paintball areály	2×
Plavecký areál (krytý bazén)	1×
Plochá dráha	1×
Skate a in-line park	2×
Sportovní haly (kolektivní sporty)	2×
Squash centra	2×
Střelnice	3×
Školní víceúčelové hřiště	8x
Tenisové areály a hřiště	6×
Víceúčelové sportovní areály (haly)	4×
Cyklostezky	50km

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím internetových stránek. [18; 19; 23; 25; 26]

K těm největším a nejznámějším sportovištím patří pardubická ČEZ Aréna, která se řadí mezi víceúčelové sportovní haly stejně jako místní sportovní areál Na Olšinkách. K nejmodernějším pak spolu s ČEZ Arénou patří nově zrekonstruované Aquacentrum a plavecký areál Pardubice a také místní lanové centrum. V Pardubicích se také nachází největší zastřešený a osvětlený skatepark v České republice. Rekreační sport a sport pro všechny

podporuje město a kraj rozvojem a výstavbou cyklostezek, kterých využívají nejen cyklisté, ale také například in-line bruslaři či běžci. V kraji je vystavěno celkem 144 km cyklostezek, z nichž 50 km je situováno přímo ve městě perníku.

Dle výše zmíněných informací se v Pardubicích nachází mnoho využitelných sportovních areálů, díky nimž je podporován zdravý životní styl obyvatel města a přilehlých obcí. V tabulce 3.2 nejsou navíc zahrnuty ještě tělocvičny základních a středních škol, které jsou často využívány různými sportovními kluby, organizacemi i veřejností.

3.2.3 Významné sportovní akce a události v Pardubicích

- **Velká pardubická steeplechase**

Dostihový závod steeplechase cross-country, jenž se koná každou druhou říjnovou neděli už od roku 1874, řadí Velkou pardubickou k nejstarším dostihům na našem území. Byl inspirován nejstarším a nejprestižnějším závodem na evropském kontinentu Velkou liverpoolskou. Často je pardubická uváděna jako nejtěžší dostih v kontinentální části Evropy. Jezdci v jejím průběhu musí zdolat 31 překážek na 6 900 metrů dlouhé trati. Nikdy v historii se nestalo, že by závod dokončili všichni účastníci, kteří byli na startu. Dva ročníky byly dokonce bez vítěze závodu a to když v roce 1909 dostih nedokončil žádný kůň a v roce 1920, kdy jediný doběhnuvší byl před koncem diskvalifikován.

V současnosti patří Velká pardubická k nejprestižnějším českým dostihům, které mají i svou fenoménu, jímž je osminásobný vítěz Josef Váňa. Závod každoročně přitáhne do města desítky závodníků a tisícovky diváků z celé České republiky i zahraničí.[32]

- **Zlatá přilba města Pardubic**

Patří k tradičním každoročním motocyklovým závodům na ploché dráze, konaným od roku 1929. Zlatá přilba je nejstarším plochodrážním závodem na světě. Současně jako Velká pardubická patří k největším a nejvýznamnějším akcím města a stejně tak se tradičně koná v první polovině října. Vždy přiláká do města perníku tisíce plochodrážních a motocyklových příznivců. [34]

- **Czech Open Pardubice**

Je největší mezinárodní festival šachu a stolních her na českém území. Koná se pravidelně v období července už od roku 1990 (tehdy ještě jako O pohár města Pardubic a následně Trimex Open) a s každým ročníkem roste zájem hráčů ve všech pořádaných kategoriích. S rostoucím zájmem přibývají disciplíny a zároveň narůstá délka turnaje. V roce 2012 probíhal Czech Open po dobu 17 dnů.

Na turnaji je největší pozornost upřena šachovým kategoriím, ale soutěže probíhají i v dalších disciplínách, jako bridž, go, scrabble, mariáš, poker, Rubikova kostka, toguz kumalak, backgammon, dáma, piškvorky, zatre, křížovky, sudoku a kakuro. Turnaje se pravidelně účastní stovky hráčů z celého světa. [16]

- **Pardubická juniorka**

Je oficiálním mistrovstvím České republiky staršího dorostu v tenise. Je jednou z nejtradičnějších tenisových akcí v Čechách, která se koná vždy v srpnu už od roku 1924 na kurtech klubu LTC Pardubice. Každým rokem přitáhne do města desítky mladých hráčů a stovky tenisových příznivců, mezi nimiž je pravidelně i česká tenisová ekipa.

Mezi účastníky a výherce turnaje patří i čeští věhlasní hráči z historie i současnosti. Z mužské elity je to například Jan Kodeš, Ivan Lendl, Jaroslav Drobný, Miloslav Mečíř či Petr Korda. Mezi ženami to pak byly hlavně Martina Navrátilová, Hana Mandlíková, Jana Novotná, Dája Bedáňová, Andrea Hlaváčková, Lucie Hradecká či Petra Kvitová. [24]

Mezi další významné sportovní akce, které mohou obyvatelé města navštívit či se jich dokonce účastnit patří třeba Pardubice na bruslích (in-line brusle) nebo silniční běh Patnáctka Hvězdy Pardubice. K těm divácky nejnavštěvovanějším patří tradiční Tipsport extraliga ledního hokeje či basketbalová Mattoni.

4 Vlastní výzkumné šetření spokojenosti obyvatel

Kapitola se věnuje zvolené metodě výzkumného šetření a její realizaci. Jako metoda výzkumu byla zvolena forma dotazování, která bude aplikována písemně a elektronicky na vybraný vzorek obyvatel města Pardubic. Kapitola je rozdělena na dvě hlavní části, z nichž první je přípravná a druhá realizační. Jejím obsahem je především sestavení média, prostřednictvím něhož budou získávány potřebné informace a zároveň, prezentuje zjištěné výsledky šetření.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je částí práce, která se zaměřuje především na určení cílů, kterých chce dosáhnout. Dále se věnuje stanovení struktury dotazníku a formulaci otázek, které bude obsahovat a také přibližuje vzorek obyvatel, jež bude v rámci šetření osloven.

4.1.1 Cíl výzkumu

Každá obec i město v republice usilují především o spokojenost svých občanů. Proto se snaží jakkoliv přímo i nepřímo podporovat rozvoj kulturních a sportovních akcí, organizací, klubů a dalších sdružení. Pardubice jako krajské město těchto aktivit v rámci mnoha různých institucí nabízí velké množství. Občané všech osmi městských částí si mohou ve svých lokalitách vybrat z různých oddílů a sportovišť nejen pro sebe, ale i pro své děti. A tak se nabízí otázky, zda těchto sportovních vyžití je opravdu dost, za jakých podmínek jsou provozovány, jak jsou dostupné, jaká je jejich kvalita a další podobné aspekty související se spokojeností obyvatel města.

Hlavním cílem práce je tedy určit nebo alespoň přiblížit spokojenost obyvatel Pardubic se sportovním vyžitím v jejich městě, což zahrnuje především počet různých sportovišť a sportovních oddílů, jejich dostupnost a využití, cenovou přístupnost, ale i spokojenost s pořádáním velký sportovních akcí, jichž se lidé účastní jako diváci. Mimo zjištění spokojenosti obyvatel, což zahrnuje odhalení problematických faktorů ovlivňujících výběr a návštěvnost sportovních akcí či klubů, je také cílem i zjištění toho, co ve městě z hlediska sportu lidé postrádají a co by občané uvítali či jakkoliv změnili.

4.1.2 Výběr vzorku

Vzhledem k velikosti města a počtu jeho obyvatel je velmi náročné určit, jak velký vzorek by měl být vybrán a osloven, aby reprezentoval celé město, a aby se výsledky výzkumu blížily co nejvíce skutečné situaci. Proto je důležité, aby výzkum zasáhl respondenty co nejplošněji, téměř ve všech obvodech města a také, aby se nesoustředil na jednu věkovou skupinu, ale byly osloveny pokud možno všechny věkové generace v obou pohlavích.

Pro dotazování byla zvolena metoda prostého náhodného výběru, kdy může být v podstatě osloven kdokoli z obyvatel města. Při aplikaci metody budou lidé náhodně vybráni a osloveni v šesti z celkových osmi městských částí Pardubic. Tyto městské obvody jsou uvedeny i s jejich počty obyvatel k roku 2011 v tabulce 4.1, která je zpracována dle údajů, jež uvádí Krajská správa ČSÚ v Pardubicích. Podle těchto údajů jsou čtyři nejlidnatější části města, které dosahují počtem obyvatel přes 10 000 (Pardubice - Střed, Polabiny, Dubina, Dukla). Další dva menší obvody, které byly vybrány pro dotazování, jsou Pardubice - Pardubičky a obvod Pardubice - Rosice, které oba dosahují počtem obyvatel přes 5 000. Při aplikaci výzkumu nebudou zasaženy dvě části města Pardubic, a to Svítkov a Hostovice. Tyto lokality nejsou přímou součástí města a nachází se na úplném okraji, kde působí spíše jako samostatné obce. Zároveň netvoří ani zásadní část v podílu celkového součtu obyvatel.

Krajská správa ČSÚ v Pardubicích také uvádí, že poměr mužů a žen ve všech městských částech je téměř poměrný, tedy počty obou pohlaví v obvodech se blíží stejným číslům. Rozdíly se pohybují většinou v desítkách obyvatel. Pouze v městské části Polabiny žije zhruba o 700 žen více než mužů. Stejná situace je pak i v obvodu Dukla, kde ženské pohlaví převyšuje mužské zhruba o 800 obyvatel. [20]

Tabulka 4.1: Počet obyvatel v jednotlivých městských částech Pardubic k 26. 3. 2011.

Část obce:	Počet obyvatel:
Pardubice I – Střed	20 624
Pardubice II – Polabiny	19 349
Pardubice III – Dubina	17 216
Pardubice IV – Pardubičky	5 238
Pardubice V – Dukla	15 983
Pardubice VI – Svítkov	5 775
Pardubice VII – Rosice	6 303
Pardubice VIII - Hostovice	276

Zdroj: Zpracováno dle internetových stránek ČSÚ. [20]

4.1.3 Sestavení dotazníku

Dotazník, který byl aplikován ve výzkumném šetření, obsahoval celkem 23 otázek. Otázky se týkaly nejen spokojenosti se sportovišti, sportovním vyžitím či s divácké spokojenosti, ale také otázek osobního charakteru tak, aby odpovědi umožňovaly hodnocení co nejrozmanitější skupiny obyvatel. Snahou bylo zasáhnout různé věkové skupiny s různou úrovní vzdělání, různých rodinných stavů a ekonomické aktivity.

Dotazník obsahoval těchto třiatvacet otázek:

1. Pohlaví?
2. Věk?
3. Současná dosažená úroveň vzdělání?
4. Rodinný stav?
5. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?
6. Věnujete se nějakému sportu?
7. Na jaké úrovni se věnujete sportu?
8. Jste členem nějakého sportovního klubu?
9. Jak často se věnujete sportovním aktivitám?
10. Jaké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje na sportování?

11. Jak jste spokojen/a s nabídkou sportovních aktivit v Pardubicích? (kvantitativně)
12. Jak jste spokojen/a s kvalitou služeb a zázemím, které sportovní kluby poskytují?
13. Myslíte si, že je v Pardubicích dostatek sportovišť přístupných veřejnosti?
14. S nabídkou jakých sportů či sportovišť ve městě jste spokojen/a?
15. S nabídkou jakých sportů či sportovišť ve městě nejste spokojen/a?
16. Jaká sportoviště či sportovní centra nejvíce využíváte?
17. Jaká sportoviště či sportovní centra Vám naopak ve městě schází?
18. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru sportovních aktivit?
19. Kde nejčastěji sháníte informace o sportovních aktivitách ve městě?
20. Navštěvujete nějaké sportovní akce jako divák?
21. Jaké sportovní akce nejčastěji navštěvujete jako divák?
22. Jaké sportovní akce Vám z pohledu diváka ve městě schází?
23. Jak jste spokojen s diváckou nabídkou sportů a sportovních akcí v Pardubicích?

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi výzkumu byl dotazník aplikován na vybraný vzorek obyvatel města Pardubic, aby mohl být následně vyhodnocen. Výsledky tohoto hodnocení jsou prezentovány v kapitole 4.2.3. Mimo aplikace dotazníku a prezentace výsledků, je součástí kapitoly i rozhovor s jedním z pracovníků největšího pardubického sportovního klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

4.2.1 Rozhovor

Při zpracovávání dotazníkového šetření v oblasti spokojenosti se sportovním vyžitím ve městě vznikl rozhovor s Ing. Janem Hrabalem, který se v prostředí sportu a sportovního vyžití, nejen jako občan města, ale i jako pracovník jednoho z největších sportovních klubů ve východních Čechách, pohybuje již několik let. V současné době operuje v hokejovém klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na pozicích tiskový mluvčí, marketingový specialista a web designer. Byl proto dotázán na několik zajímavých a účelných otázek souvisejících se sportovním vyžitím a prací s fanoušky klubu.

Sportujete aktivně nebo Vám to pracovní vytížení nedovoluje??

Sportuji rekreačně, max. dvakrát do týdne.

Pokud ano, jakému sportu se nejvíce věnujete?

Nejčastěji plavání nebo florbal.

Jak dlouho se pracovně pohybujete v prostředí sportovního klubu?

Dá se říci od roku 2004.

Co Vás k tomu dostalo?

Touha spojit své hobby s prací a dozvědět se ještě více.

Myslíte si, že jsou Pardubice městem sportu, tedy místní sportovní vyžití je dostatečně rozsáhlé a může si z někoho každý vybrat?

Vždy si mohu vybrat, jsem, dá se říci, spokojen.

Je něco co Vám ze sportovního hlediska ve městě schází nebo něco, co byste změnil?

Chtělo by to více tělocvičen pro sálové sporty.

Dokážete posoudit, zda se město dostatečně podílí na podpoře sportovních akcí a sportu obecně?

Bohužel nedokážu, i když by mě podpora města v konkrétních oblastech také zajímala.

V Pardubicích se hokej dlouhodobě těší největší divácké oblibě a podpoře, co si myslíte, že za tím stojí?

Hokej má „monopol“ v regionu, neexistuje tu jiný společensko-sportovní fenomén a samozřejmě úspěchy, kterých domácí klub ve své dlouhé existenci dosáhl.

Jak náročné je v konkurenci těch mnoha sportů a akcí ve městě přilákat a udržet si fanoušky?

Je to každým rokem náročnější, protože se zvyšuje množství zábavných a podobných akcí. Na druhou stranu velkým pomocníkem v posledních letech jsou sociální sítě.

Na hokeji jste pravidelně, ale navštěvujete i jiné sporty v Pardubicích?

Pravidelně navštěvuje fotbalová a basketbalová utkání.

Jako občan města, jak jste spokojen s místním sportovním vyžitím?

Ve škole bych to ohodnotil jako 2-.

4.2.2 Aplikace dotazníku

Dotazníkové šetření bylo prováděno ve dvou různých formách. První část dotazníků byla rozesílána elektronickou formou prostřednictvím internetového odkazu na daný dotazník. Ten byl vytvořen pomocí internetového serveru Survio.com, který nabízí uživatelům zkonstruovat si vlastní dotazník složený z různých druhů a forem otázek. Následně pak uživateli vygeneruje internetový odkaz, který je rozesílán mezi konkrétní dotazované osoby.

Druhou formou byla tištěná podoba dotazníku, přičemž bylo využito již vytvořeného dotazníku na internetových stránkách Survio.com, který byl následně vytištěn. Tyto vytištěné dotazníky byly poté rozdávány respondentům.

Dotazníky v počtu asi 400 kusů byly rozděleny na dvě odlišně velké části. První část (asi 150 dotazníků) byla aplikována písemně a druhá část (asi 250 dotazníků) byla rozeslána v elektronické podobě.

400 respondentů bylo osloveno celkem v šesti pardubických městských částech. První čtyři, mezi které patří části Pardubice – Střed, Dubina, Polabiny a Dukla, přesahují počtem obyvatel přes 10 000. V každém z těchto čtyř obvodů bylo osloveno zhruba kolem 80 respondentů různých věkových skupin od 15 let až po občany starší 55 let. Dále bylo dotazováno přibližně 40 respondentů v městském obvodu Pardubičky a 40 respondentů v obvodu Rosice, které oba dosahují počtem obyvatel přes 5 000. K dotazování byli vybíráni lidé různých věkových skupin od 15 let věku.

Bohužel část dotazníků, které byly rozděleny mezi respondenty v písemné podobě, nebyly buď dostatečně vyplněné, nebo nebyly vůbec navraceny zpět ke zpracování. Velká část dotazníků v elektronické podobě potom nebyla dokončena, tudíž ji systém nemohl zpracovat do celkových výsledků.

Celkem bylo tedy ve výsledku zpracováno 300 kompletně vyplněných dotazníků. Snahou bylo zasáhnout obě pohlaví poměrně, přičemž nejmladším dotazovaným bylo 15 let a nejstarším respondentům pak bylo více než 55 let. Všichni dotazovaní byli trvalým bydlištěm v Pardubicích a všechny dotazníky měly anonymní formu.

4.2.3 Prezentace výsledků

Dotazníky, které byly vypracovávány v elektronické podobě, zpracoval systém internetových stránek Survio.com, který následně poskytl uživateli soubor s celkovými výsledky. Tyto výsledky byly zapsány a sjednoceny s výsledky písemných dotazníků v programu Microsoft Excel. Většina vypracovaných otázek byla poté ještě graficky znázorněna. Všechna vyhodnocená data jsou součástí této kapitoly a měly by poskytnout důležité informace pro následné návrhy a doporučení.

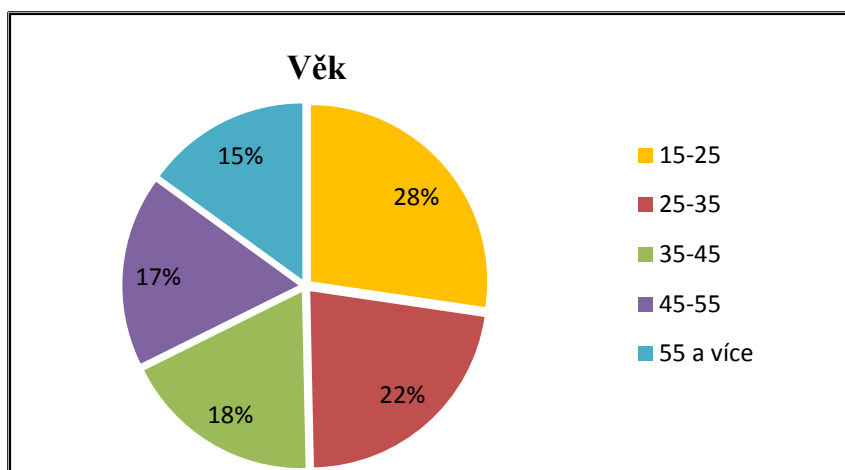
Otázka č. 1 – Pohlaví?

Otázka sloužila především pro identifikaci respondenta, jelikož bylo cílem zasáhnout obě pohlaví poměrně, aby výsledky nebyly určitým způsobem zkreslující či jakkoliv diskriminující. Pro výsledek této otázky není ani potřebné grafické znázornění, jelikož se podařilo shromáždit dotazníky od stejného počtu mužů i žen. Obě pohlaví tedy reprezentují výsledky stejnou částí, bylo získáno 150 dotazníků od mužů a 150 dotazníků od žen.

Otázka č. 2 – Věk?

Další identifikační otázkou byl věk, kde byla opět snaha oslovit co nejširší skupinu obyvatel s přihlédnutím na jejich stáří. Nejmladším dotazovaným bylo 15 let, nejstarším dotazovaným pak bylo více než 55 let. Polovina oslovených respondentů byla ve věkové skupině mezi 15 a 35 roky, což bude mít určitě vliv na některé otázky, protože tato skupina dala by se říci mladší generace, se v mnoha případech věnuje nějakému sportu. Pokud však přihlédneme k chování a vývoji dnešní mládeže, je třeba říci, že je silně ovlivněna moderními technologiemi, které ji často zaneprazdňují natolik, že na sport ve volném čase není prostor. Další tři věkové skupiny jsou zastoupeny přibližně stejnými počty respondentů, jak je možné vidět v grafu 4.1.

Graf 4.1: Věk dotazovaných.

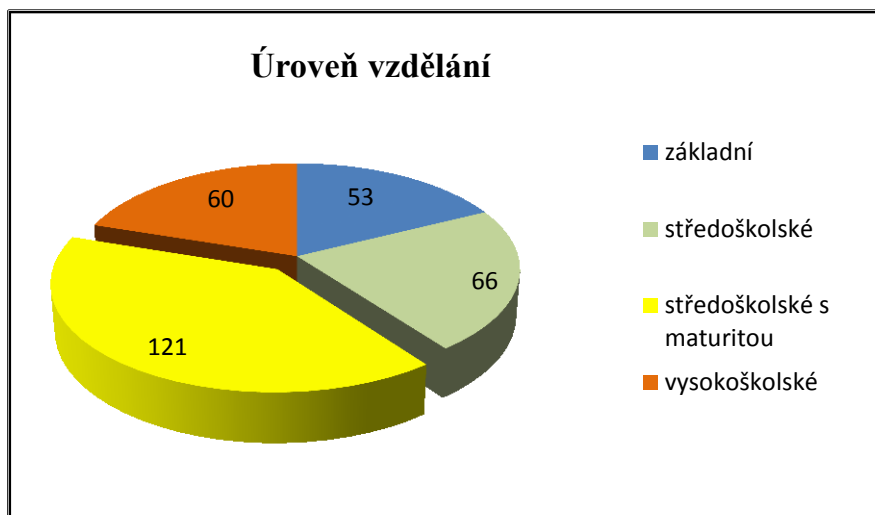


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 3 – Současná dosažená úroveň vzdělání?

V otázce bylo možné odpovídat ve čtyřech různých variantách. V návaznosti na to, že byly celkem hojně zastoupeny různé věkové generace, jsou tak dotazovaní rozprostřeni v různých úrovních vzdělání. Největší skupinou jsou však lidé se středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou, jež tvoří skoro polovinu dotázaných. Překvapením však je, že skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů, je téměř totožná se zbývajících skupinami se základním respektive středním vzděláním bez maturitní zkoušky. Mezi respondenty z těchto kategorií mohou být často rozdíly nejen u finančních příjmů, ale i volného času, které investují právě do sportovních aktivit. Je proto dobře, že jsou zastoupeny všechny úrovně vzdělání a výsledky tak mohou být co nejrealnější.

Graf 4.2: Současná úroveň vzdělání dotazovaných.



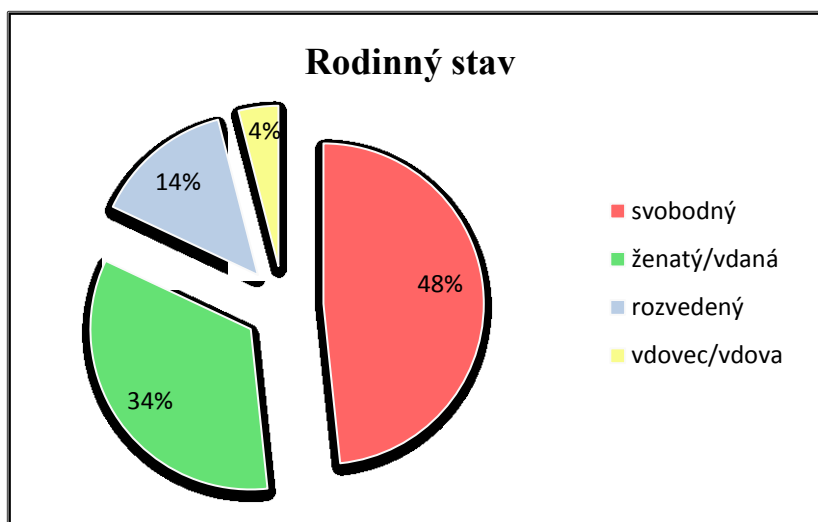
Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 4 – Rodinný stav?

Rodinný stav jedna z identifikačních otázek, které úzce souvisí s volným časem dotazovaného, protože lidé, kteří jsou svobodní, si často najdou daleko více času než lidé, kteří mají životní partnery. Není to však vždy podmínkou, mnoho občanů využívá sportoviště či sportovní akce s celou rodinou a zde často hraje roli mnoho různých aspektů, kterými jsou ovlivňováni. Například v otázce č. 17, která se ptá na sportoviště, které lidem ve městě schází, se celkem devětkrát objevilo - dětské sportovní centrum. Vždy to byl dotazovaný, který uvedl, že je ženatý, respektive u žen vdaná.

Největší část dotazovaných, jak ukazuje graf 4.3, byla svobodných a to téměř polovina. Což souvisí určitě s tím, že půlka respondentů se pohybuje ve věkové skupině 15 – 35 let. Třetinu dotázaných pak tvořila skupina ženatých či vdaných a nejmenší část zastupují lidé rozvedení či ovdovělí.

Graf 4.3: Rodinný stav dotazovaných.



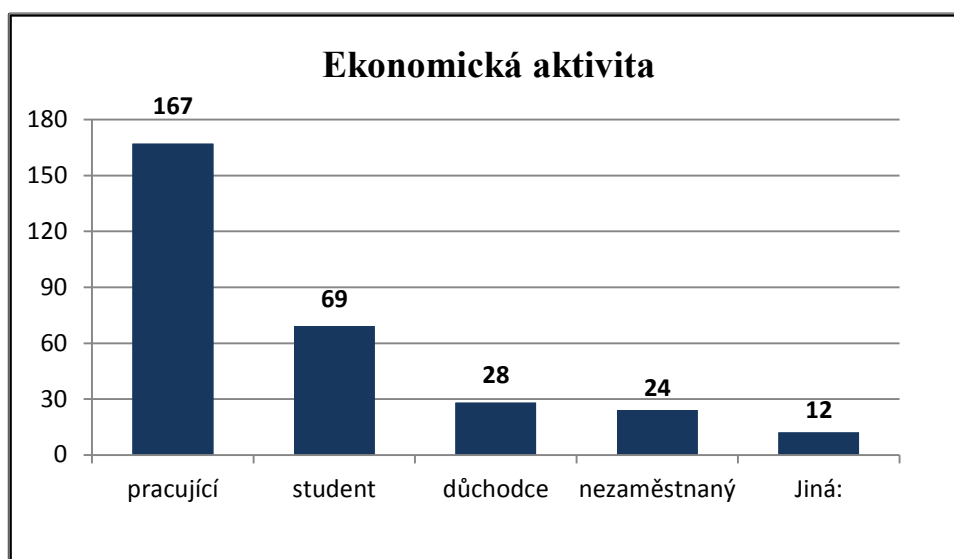
Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 5 – Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Poslední identifikační otázka se týkala ekonomické aktivity obyvatel města. Ekonomická aktivita je faktor, který úzce souvisí s věkem a vzděláním, ale také se způsobem trávení volného času. Lidé, kteří jsou pracovně vytížení, mají obecně mnohem méně volného času než například studenti či lidé v důchodu. Přibližně polovina respondentů (42 z 94), kteří uvedli, že se věnují závodně nějakému sportu, byli právě studenti. Naopak převážná většina lidí (21 z 24), kteří jsou momentálně nezaměstnaní, uvedli, že jejich průměrné měsíční výdaje na sportovní aktivity jsou do 100Kč.

U otázky bylo možné zvolit i variantu **jiná**, kterou si vybralo 12 dotázaných. Mezi odpověďmi se pět krát objevilo **OSVČ** (osoba samostatně výdělečně činná/živnostník), čtyři krát byla odpověď **mateřská dovolená**, dva respondenti uvedli **rodičovskou dovolenou** a jeden dotázaný byl v **invalidním důchodu**. Více než polovina odpovědí však patřila do skupiny pracujících. Respondentů, kteří byli buďto důchodci nebo nezaměstnanými, bylo přibližně stejně. Konkrétní údaje je možné vidět v následujícím grafu 4.4.

Graf 4.4: Ekonomická aktivita respondentů.

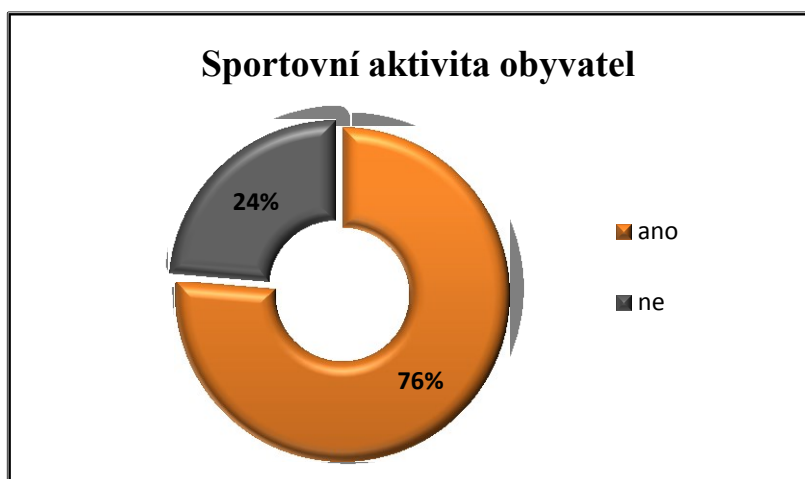


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 6 – Věnujete se nějakému sportu?

První z otázek týkající se sportovní aktivity obyvatel byla jednoduchá. Respondenti odpovídali pouze ano či ne. Více než dvě třetiny dotázaných odpověděli na otázku kladně, tedy, že se věnují nějaké sportovní aktivitě. Přesně to bylo 229 lidí. Zbýlých jedenasedmdesát respondentů tvořili z velké části lidé, kteří uvedli, že jsou ve věkové skupině 55 let a více (téměř jednu třetinu). Při 300 dotázaných, tak otázka poodhalila fakt, že velká část populace města Pardubic, je nějakým způsobem sportovně aktivní, což je velice pozitivní faktor. Nejen, že to dokazuje určitou kvalitu životní úrovně, ale zároveň roste zdravý životní styl a také dochází k odbourávání stresu z pracovních aktivit a jiných každodenních povinností člověka. Procentuální vyjádření odpovědí nabízí grafické znázornění 4.5.

Graf 4.5: Sportovní aktivita obyvatel.



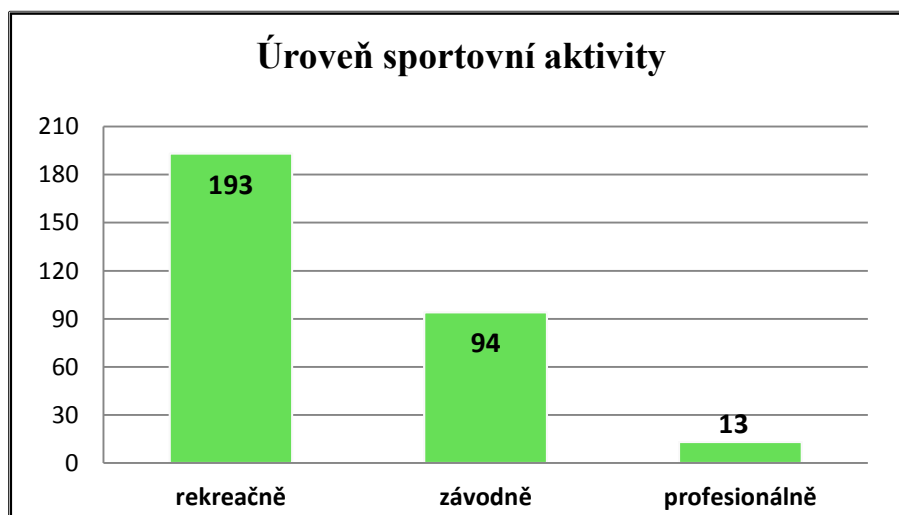
Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 7 – Na jaké úrovni se věnujete sportu?

Tato otázka rozdělovala respondenty do tří skupin podle úrovně, na které se věnují sportu. Největší zastoupení má skupina, která se věnuje sportovním aktivitám pouze rekreačně, což je obvyklým jevem. Nejmenší zastoupení pak nese skupina profesionálních sportovců. Překvapivým faktem však je, že přes to, že se do této skupiny zařadilo třináct respondentů, u ekonomické aktivity uvedlo pouze pět dotázaných, že jsou OSVČ.

To, že skoro třetina dotazovaných uvádí, že provozují sportovní činnost na závodní úrovni, tedy pravděpodobně jsou i členy sportovních oddílů, je dalším odrazem oblíbenosti a zájmu o sport a sportovní činnosti obecně v Pardubicích. Následující graf 4.6 zobrazuje konkrétní počty odpovědí dotázaných.

Graf 4.6: Úroveň sportovní aktivity.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 8 – Jste členem nějakého sportovního klubu?

Respondenti u této otázky mohli odpovídat opět pouze ve dvou variantách ano či ne. Otázka byla v podstatě v návaznosti na předchozí dvě otázky. Při součtu dvou variant odpovědí na úroveň sportovní aktivity, tedy konkrétně závodní a profesionální sportovci, se dostaneme k číslu 107 sportovců. Pokud na otázku ohledně členství v nějakém sportovním klubu odpovědělo kladně 123 lidí, zjistíme, že i někteří respondenti, kteří odpovídají, že provozují sport na rekreační úrovni, jsou členy sportovních oddílů. Konkrétně jde o 16 dotázaných.

Přesto větší polovina odpovídajících není členem sportovních klubů v Pardubicích, přesně šlo o 177 lidí, což samozřejmě neznamená, že nemohou aktivně sportovat. Jde pouze o klubovou příslušnost. Přesné procentuální hodnoty vyjadřuje graf 4.7.

Graf 4.7: Členství ve sportovních klubech.



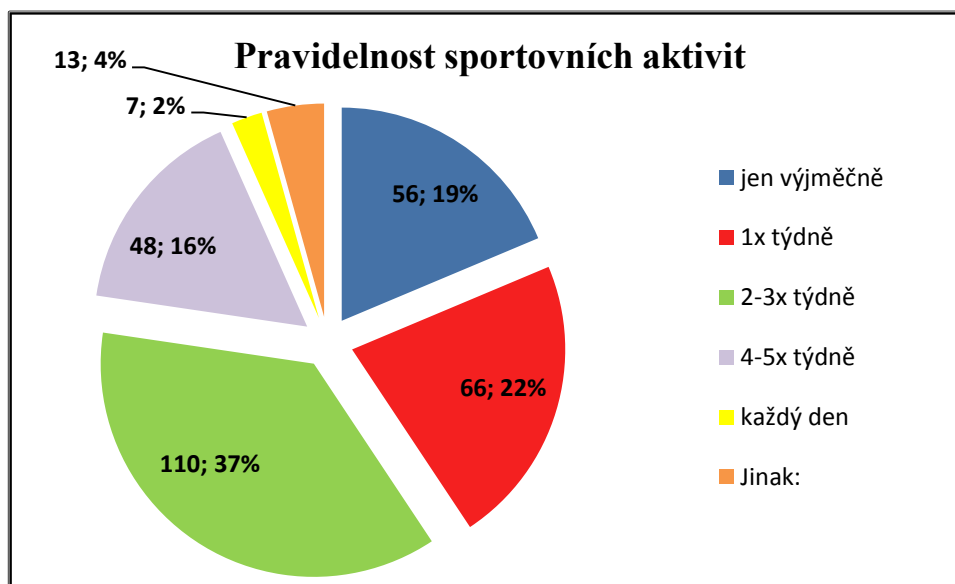
Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 9 – Jak často se asi věnujete sportovním aktivitám?

Zde se jedná o otázku, jež nabízela dotazovaným hned šest možností odpovědí. I přes to, že většina lidí se řadí do skupiny rekreačních sportovců, více než třetina dotázaných se věnuje sportovním aktivitám dvakrát až třikrát týdně, což vzhledem k počtu pracujících je relativně velká skupina lidí. S přihlédnutím na to, že za profesionální sportovce se považuje pouze 13 odpovídajících, je skupina 48 lidí, kteří sportují čtyřikrát až pětikrát týdně značně velké číslo, navíc pokud ještě dalších 7 z dotázaných uvádí, že se sportovním aktivitám věnuje každý den. Více než 20% respondentů se pak oddává sportování alespoň jedenkrát týdně.

Mezi odpověďmi byla i varianta **jinak**, se kterou se ztotožnilo celkem 13 osob. Těchto třináct dotázaných uvádí nejčastěji, že se věnuje sportu *příležitostně, dle volného času* a to hned osm z nich. Další tři lidé sportují pouze *sezónně* a jenom tři respondenti z celkového počtu 300 lidí odpověděli, že se sportu *nevěnují* vůbec. Konkrétní číselné a procentuální výsledky jsou prezentovány v následujícím grafu 4.8.

Graf 4.8: Pravidelnost sportovních aktivit.



Zdroj: Vlastní zpracování.

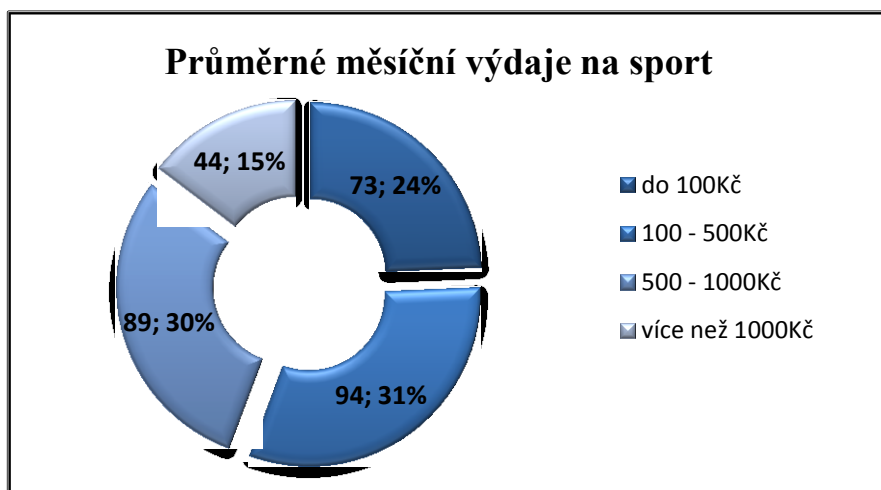
Otázka č. 10 – Jak velké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje na sportování?

Dotazovaní se mohli zařadit do čtyř skupin, které identifikovali jejich náklady vynaložené na sport. Mezi skupinami nebyl až tak rapidní rozdíl, nejmenší zastoupení reprezentovalo průměrné měsíční náklady vyšší než 1000 Kč. Do této skupiny se zařadilo 10 z 12 profesionálních sportovců, k nim se přidali respondenti, kteří sportují každý den a 4 – 5 krát týdně. Důvody jsou v tomto případě jasné, buď finančně náročný sport, nebo vysoká četnost sportovních aktivit jedince.

Skupinu s nejmenšími náklady na sportování a to do 100 Kč měsíčně, zastupovali, jak už bylo zmíněno, lidé, kteří momentálně nemají zaměstnání. Zároveň však všichni zde zařazení, uvedli, že se sportu věnují rekreačně.

Zbýlé dvě skupiny v rozmezích od 100 až do 1000 Kč měsíčně vynaložených na sport, jsou zastoupeny přiměřeně s ohledem na počet pracujících, četnost sportovních aktivit a členství ve sportovních klubech. Přesné údaje jsou uvedeny v grafu 4.9.

Graf 4.9: Průměrné měsíční výdaje na sport.



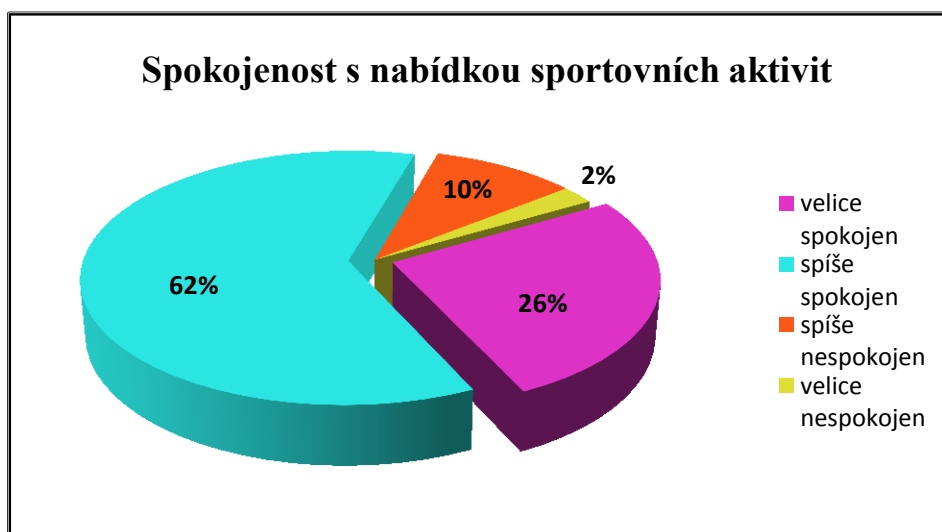
Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 11 – Jak jste spokojen/a s nabídkou sportovních aktivit v Pardubicích?

První z otázek hodnotících spokojenost obyvatel byla zaměřena na kvantitu. Týkala se tedy toho, jak jsou lidé spokojeni s množstvím nabízených sportů, sportovišť, sportovních klubů a dalších příležitostí k provozování sportovních aktivit.

Při pohledu na výsledky, které nabízí graf 4.10, lze s klidem říci, že lidé v Pardubicích jsou obecně spokojeni s nabídkou zmíněných možností. Největší skupinu vytvořilo celkem 184 dotázaných, kteří uvedli, že jsou spíše spokojeni. K nim pak přibyla skupina 79 jedinců, jež tvrdí, že jsou s nabízenými sporty a dalším sportovním vyžitím velice spokojeni. Zbylých 30 dotazovaných je spíše nespokojeno a pouze 7 lidí je velmi nespokojeno.

Graf 4.10: Spokojenost s nabídkou sportovních aktivit.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 12 – Jak jste spokojen/a s kvalitou služeb a zázemím, které sportovní kluby poskytují?

Tato otázka, se naopak od předchozí, zaměřovala spíše na kvalitu prostředí, a to nejen oddílových sportovních klubů, ale také komerčních sportovních center a areálů. Výsledky prezentované v grafu 4.11 ukazují, že už nejsou tak pozitivní jako u předcházející otázky s obecnou spokojeností většiny dotazovaných obyvatel města i s kvalitou nabízených služeb. Téměř dvě třetiny respondentů (přesně 186) jsou spíše spokojeny s kvalitou služeb a zázemím. K nim se opět přidává druhá největší skupina 53 jedinců, kteří jsou se službami a prostředím velice spokojeni.

Patrnější rozdíl najdeme u nespokojených občanů, kterých od předchozí otázky přibýlo téměř o tři desítky. Spíše nespokojených je 47 a velice nespokojených je 14 lidí. To vypovídá o tom, že i když je dostatek sportovního vyžití, mnohdy nejsou nabízené služby či prostředí v souladu s tím, co očekává uživatel.

Graf 4.11: Spokojenost s kvalitou nabízených služeb a zázemím klubů.



Zdroj: Vlastní zpracování.

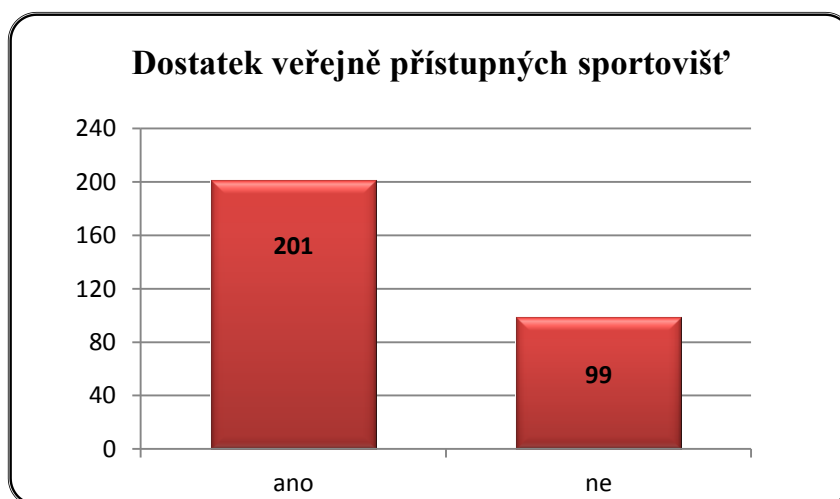
Otázka č. 13 – Myslíte si, že je v Pardubicích dostatek veřejných sportovišť?

Další otázka, se už nezaměřuje na sportovní kluby či komerční sportovní centra, ale na sportoviště a areály, která jsou veřejně přístupná. Často se mezi tato sportoviště řadí školní veřejná hřiště, sportovní plochy na sídlištích či perifériích města nebo například cyklostezky, jež jsou volně využitelné pro cyklisty, in-line bruslaře a další sportovní zájemce. Mezi mladší generací je momentálně velmi oblíben, moderní zastřešený skate park, který však využívají

chlapci a dívky už od 11 či 12 let věku a tato věková generace bohužel nebyla zařazena do dotazování.

Respondenti zde odpovídali jednoduše ano či ne. Graf 4.12 ukazuje, že i přes o mnoho větší počet komerčních sportovních center, klubových areálů a hal, než těch veřejných, si lidé v Pardubicích myslí a to konkrétně dvě třetiny dotázaných, že veřejně přístupných sportovišť je ve městě dostatek. Třetina odpovídajících je pak opačného názoru. Z velké části je však tato třetina tvořena lidmi, kteří uvádějí, že jsou rekreačními sportovci (konkrétně 81). Situaci tak mohou zkreslovat odpovědi lidí, kteří sportují závodně či profesionálně a nemají potřebu veřejná sportoviště vyhledávat.

Graf 4.12: Dostatek veřejně přístupných sportovišť ve městě.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 14 – S nabídkou jakých sportů či sportovišť ve městě jste spokojen/a?

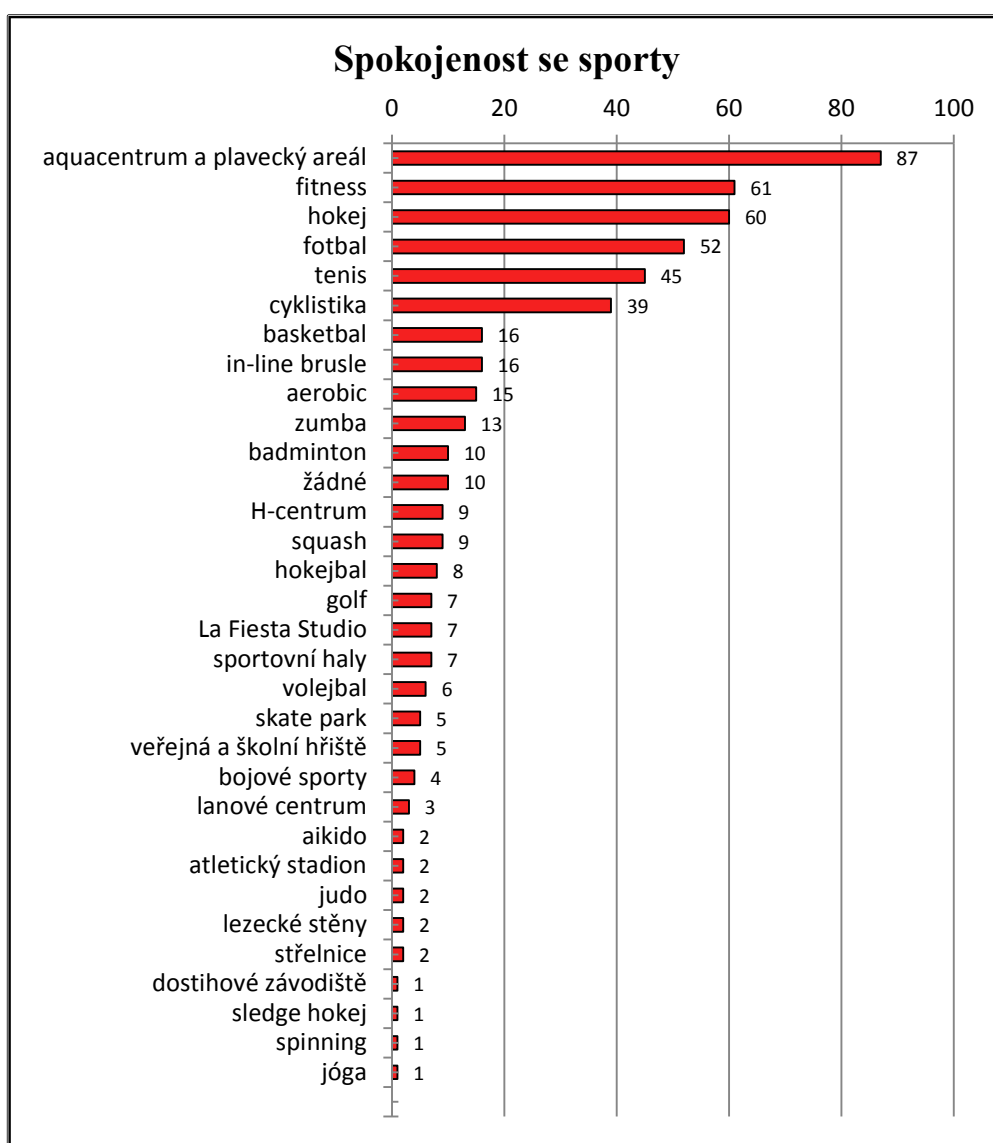
První z otevřených otázek, kde se respondenti mohli libovolně rozhodnout, co napíšou, se setkala s největším zájmem a mezi otevřenými otázkami, kterých bylo dohromady pět, bylo právě zde nejvíce odpovědí. Každý mohl v dotazníku uvést až dva sporty či sportoviště a tak se nashromáždilo celkem 508 odpovědí, které zahrnovali 32 různých sportů či sportovišť.

Bez ohledu na pohlaví, věk, či další identifikační údaje v kategorii jasně převážilo nově zrekonstruované aquacentrum s plaveckým areálem, které uvedla skoro třetina dotázaných. S ohledem na počet fitcenter (posiloven), jež uvádí tabulka 3.2, se druhou nejčastější odpovědí stalo fitness a posilovny, kterých bylo jednašedesát a třetí nejčastější odpovědí pak

byl pardubický sportovní fenomén – hokej. Naopak nejméně častou odpovědí pouze s jedním hlasem jsou dostihové závodiště, sledge hokej, spinning a jóga.

Mezi odpověďmi se několikrát objevilo i H-centrum, což je velké komerční sportovní centrum, které nabízí sportoviště na tenis, badminton, volejbal, florbal, bowling, climbing, fitness, stolní tenis, ale i služby jako sauna, vířivka, masáže či solárium. Především u ženského pohlaví se dále objevilo Studio La Fiesta, které nabízí cvičení, jako jsou jóga, bodystyling, zumba, bosu, jumping, piloxing či mama gym. Přesné údaje o všech odpovědích nabízí graf 4.13.

Graf 4.13: Spokojenost se sporty.



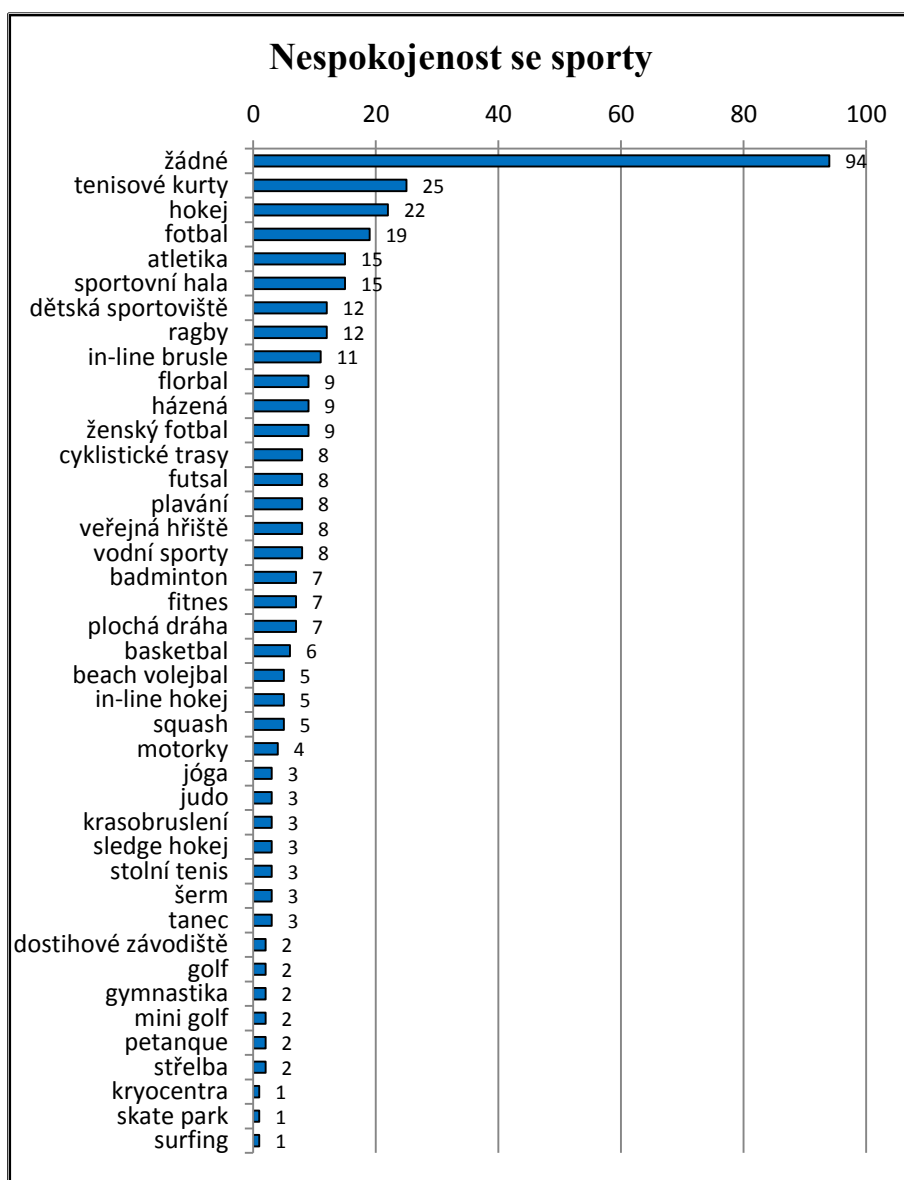
Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 15 - S nabídkou jakých sportů či sportovišť ve městě nejste spokojen/a?

U další z otevřených otázek mohli respondenti uvést opět až dva sporty či místa se sportem spjatá. Počet odpovědí už nebyl tak vysoký jako u předcházející otázky, důvodem však bylo to, že velká skupina dotázaných volila odpověď **žádné**, která se nakonec stala nejpočetnější skupinou mezi odpověďmi. Bez šesti jedinců zvolila tuto odpověď třetina dotázaných, což vypovídá o tom, že nabídka sportovišť ve městě je celkem široká a lidé jsou převážně spokojeni. Celkem se sešlo 39 variant odpovědí.

Mezi sporty a sportovišti se nejčastější odpovědí staly tenisové kurty, kterých je dle dotázaných nedostatek. Tento faktor však ovlivňuje to, že kurty nabízejí většinou tenisové kluby, které nechávají volné hrací plochy pro veřejnost pouze tehdy, pokud netrénují kluboví příslušníci. Druhou nejčastější odpovědí se pak paradoxně stal hokej, což zapříčiňuje obrovská vytíženost obou ledových ploch místním hokejovým klubem a pro veřejnost tak mnoho volných hodin nezbyvá. Konkrétní údaje o odpovědích prezentuje graf 4.14.

Graf 4.14: Nespokojenost se sporty.



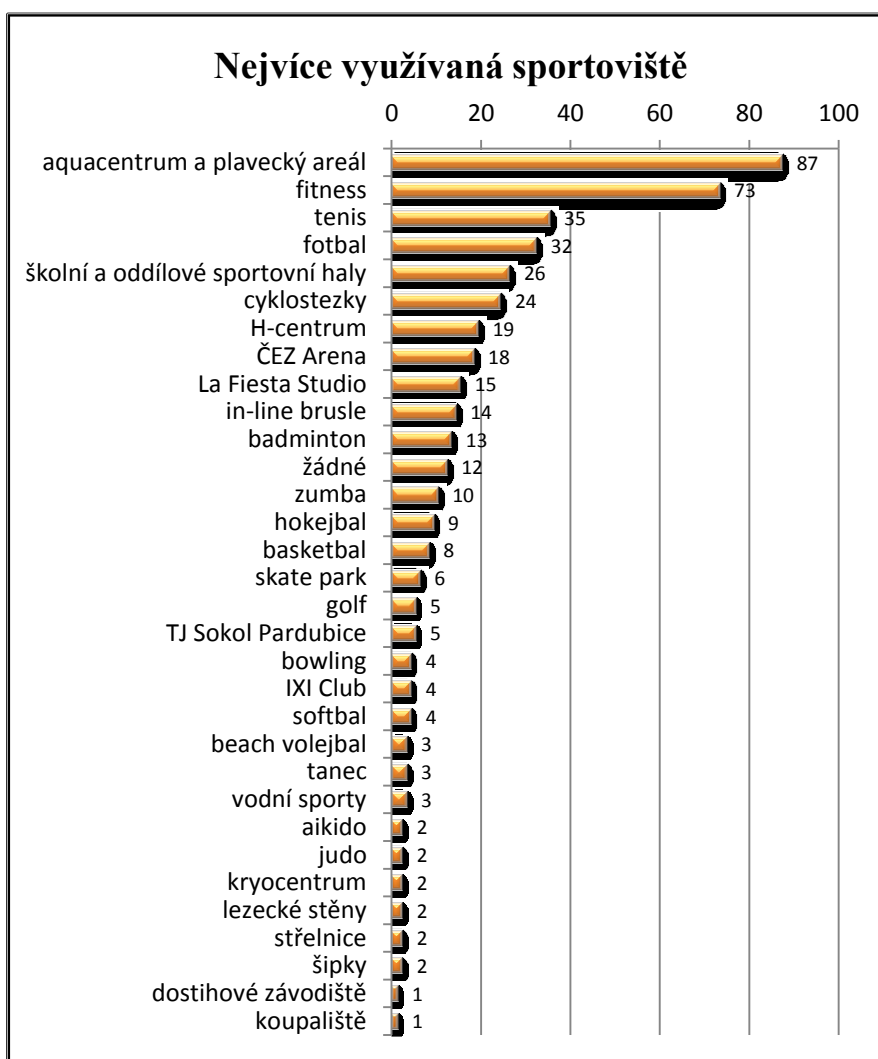
*Zdroj: Vlastní
zpracování.*

K dalším častým odpovědím patřila dětská sportoviště. Pod tímto pojmem si však může každý představit něco jiného, proto je těžké určit, co mají dotazovaní na mysli. Dále je to pak sportovní hala, což je pochopitelné, protože převážné množství hal ve městě jsou školní tělocvičny či klubové víceúčelové haly, které jsou především v zimních měsících plně naplněny celý týden a je velmi obtížné podobné prostory pro sport sehnat.

Otázka č. 16 – Jaká sportoviště či sportovní centra nejvíce využíváte?

Otázka, u které bylo cílem zjistit, které ze sportovišť ve městě patří k nejvytíženějším a nejoblíbenějším. Odpovědi se nashromáždil druhý největší počet mezi otevřenými otázkami, celkem 446, mezi nimiž bylo dohromady dvaatřicet různých odpovědí. Ve většině případů byli odpovědi navazující na otázku č. 15, v mnoha případech tak respondenti odpovídali stejně či alespoň podobně. Z toho vyplývá, že nejčastější volbou odpovídajících bylo opět aquacentrum s plaveckým areálem a fitness centra, která společně tvořila více než třetinu odpovědí. Kompletní souhrn odpovědí nabízí graf 4.15.

Graf 4.15: Nejvíce využívaná sportoviště.



*Zdroj: Vlastní
zpracování.*

Mezi další nejvyužívanější sportoviště se zařadily oblíbené sporty, jako jsou tenis a fotbal, společně se sportovními halami a školními tělocvičnami. Za nimi se pak těší vysoké oblibě ještě komerční sportovní centra H-centrum, La Fiesta Studio a hokejová ČEZ Arena.

Mezi odpovědi se zařadilo i sportovní centrum IXI Club, který nabízí sportovní vyžití v podobě squashe, bowlingu, cvičení na trampolíně, flabélos či saunu a masáže. Zároveň se objevilo i několik odpovědí v podobě TJ Sokol Pardubice, což je klub s vlastním sportovním zázemím, který sdružuje oddíly basketbalu, florbalu, gymnastiky, volejbalu, turistiky či jógy.

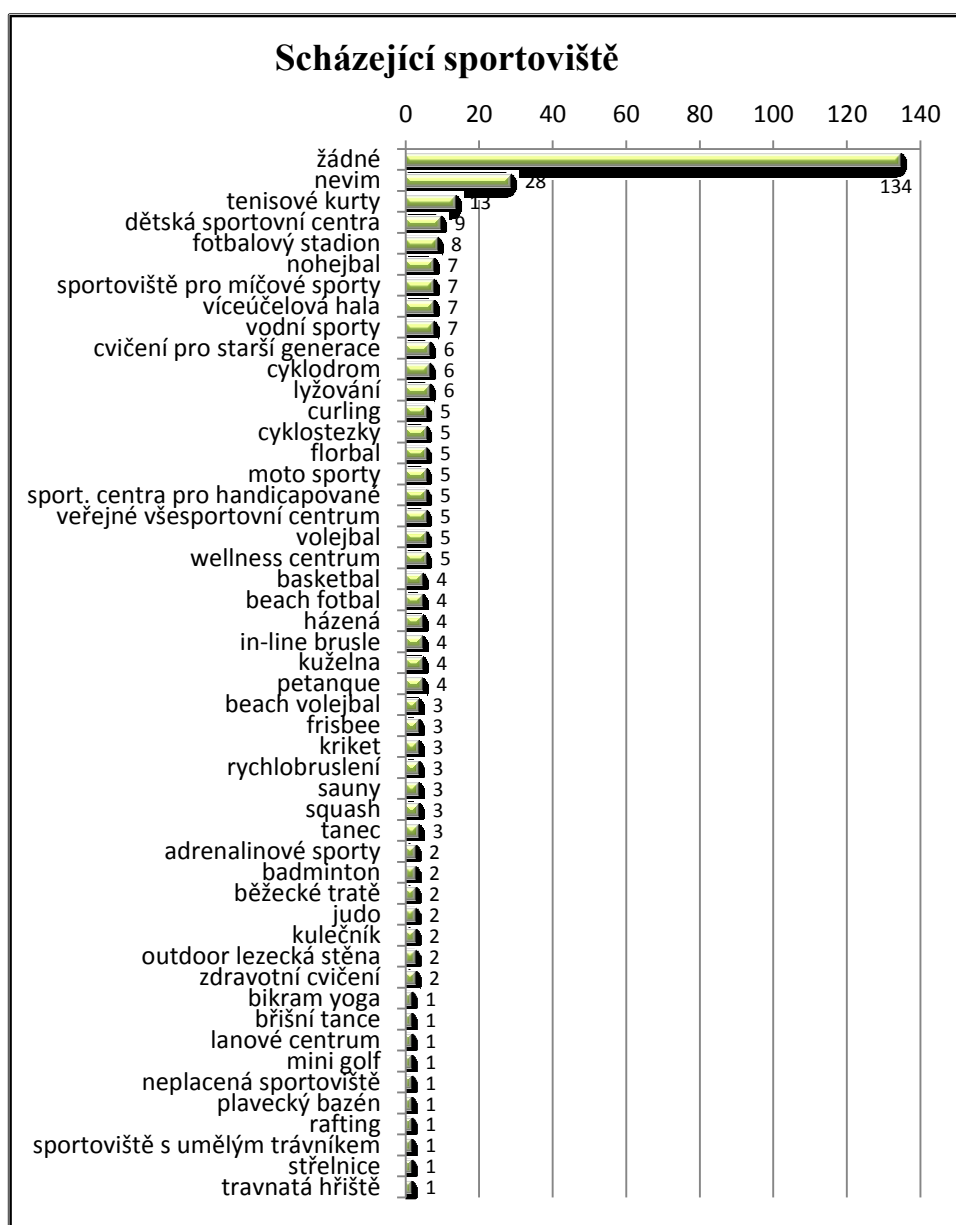
Otázka č. 17 – Jaká sportoviště či sportovní centra Vám naopak ve městě schází?

Otázka s jasným cílem zjistit, co pardubičtí obyvatelé ve městě postrádají v rámci sportovního vyžití. U otázky se sešlo největší množství odpovědí z hlediska variant, které dotazovaní vymysleli, celkem jich bylo jednapadesát. Dohromady přitom odpovědí nebylo zdaleka tolik, pouze 347. S jasným přehledem však otázku ovládla skupina respondentů odpovídajících, že jim ve městě neschází žádné sportoviště či sportovní centrum. Tuto odpověď zvolilo 134 jedinců, tedy skoro polovina z celkového počtu dotázaných.

Bohužel mezi dalšími odpověďmi bylo mnoho sportů a sportovišť, které se ve městě nacházejí. Důvody je tedy potřeba hledat někde jinde. Může jít například o velké vytížení daných sportů a sportovišť, malá informovanost obyvatel, nedostatečná kvalita poskytovaných služeb či nízká kapacita pro veřejnost.

Bohužel větší část tvořila i skupina respondentů odpovídajících, že neví. Mezi dalšími početnějšími odpověďmi byly například tenisové kurty či fotbalový stadion. Městský fotbalový stadion, který by měl reprezentativní charakter, město už dlouho nemá. Přitom je účastníkem druhé nejvyšší fotbalové ligy. Část respondentů také ve městě postrádá sportovní centrum pro rodiče s dětmi, které bohužel jako takové ve městě není. Mnoho klubů však nabízí dětské sportovní kroužky pro děti už od 5 let nebo například cvičení pro maminky s dětmi. Následující graf 4.16 prezentuje konkrétní výsledky 17. otázky.

Graf 4.16: Scházející sportoviště.



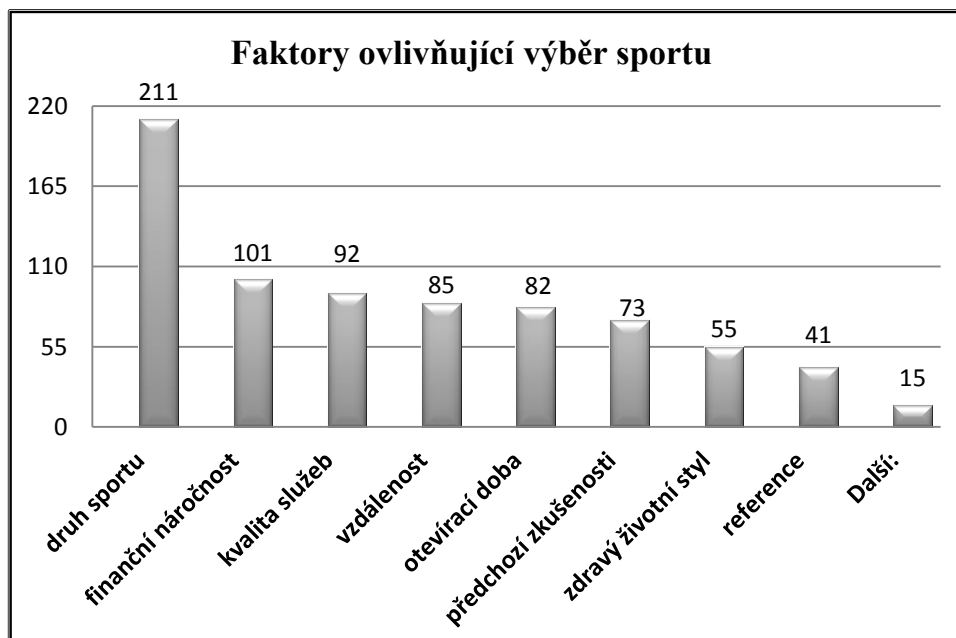
Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 18 – Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru sportovních aktivit?

Při odpovídání na otázku, měli respondenti předepsáno osm možností, ze kterých mohli vybrat tři hlavní. Měli však zároveň ještě devátou variantu, kterou byla odpověď **další**, k níž mohli libovolně připsat cokoliv jiného, co je ovlivňuje, mimo výše zmíněných faktorů. Dotazovaní volili různé počty ovlivňujících činitelů, někdo zaškrtl pouze jeden, jiní zase tři. Celkem se nashromáždilo 755 odpovědí, což znamená, že na jednu osobu připadá asi 2,5 faktoru, které ovlivňují výběr sportovních aktivit.

S jasným přehledem se nejvýznamnějším činitelem stal druh sportu, za kterým byly s velkým odstupem finanční náročnost a kvalita služeb. Přesné počty jsou znázorněny v grafu 4.17.

Graf 4.17: Faktory ovlivňující výběr sportu.



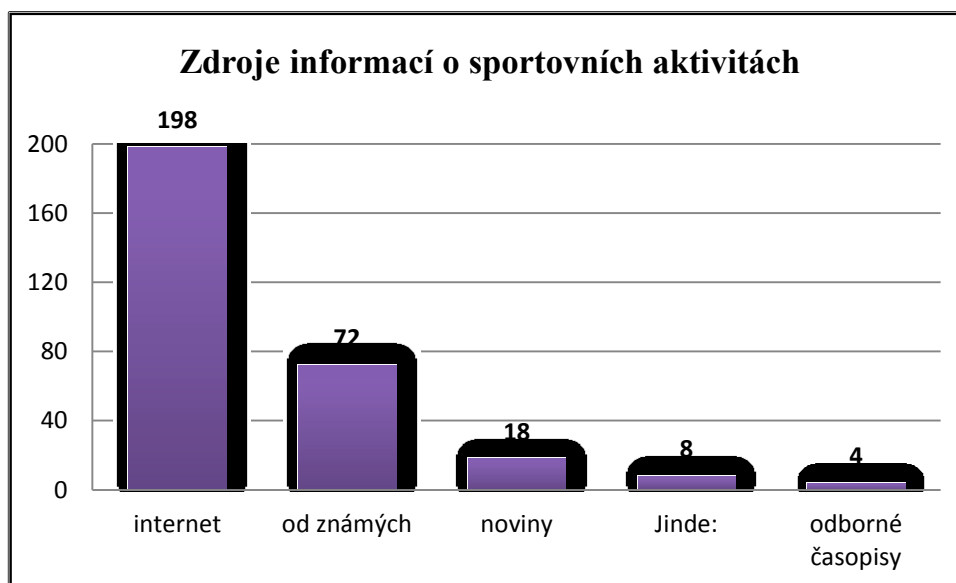
Zdroj: Vlastní zpracování.

U možnosti **další**, kterou zvolilo 15 respondentů, se objevily čtyři různé varianty. Nejčastější odpovědí byl **čas** a to celkem šestkrát, čtyři lidé uvedli, že je ovlivňuje **počasí**, u tří respondentů pak bylo, že nejsou ovlivněni **ničím**. Dva dotazovaní jsou pak ovlivňováni tím, jak je sportoviště či sportovní areál **přizpůsoben handicapovaným**.

Otázka č. 19 – Kde nejčastěji sháníte informace o sportovních aktivitách ve městě?

Tato otázka byla další, která mimo předepsaných možností nabízela i variantu **jinde**. Tu zvolili 3 % dotazovaných, což nebyl nejmenší počet, který byl u varianty zaznamenán. Ten měly odborné časopisy, jež zvolilo pouze 1 % lidí. Jasně největším počtem se naopak prezentovala volba internetu, kterou uvedlo celkem 66 % jedinců, tedy skoro dvě třetiny dotázaných. Druhou největší skupinu pak tvořili informace od známých, kterou zaškrtnulo 24% respondentů. Třetí byli s odstupem noviny s hodnotou 6 %. Přesné údaje jsou prezentovány v následujícím grafu 4.18.

Graf 4.18: Zdroje informací o sportovních aktivitách.



Zdroj: Vlastní zpracování.

V rámci varianty **jinde**, uvedlo osm respondentů pouze dvě možnosti. Pětkrát se objevilo, že lidé neshánějí informace **nikde** a třikrát byl zmíněn televizní **teletext**.

Otázka č. 20 – Navštěvujete nějaké sportovní akce jako divák?

První z otázek, které se už nevěnují aktivnímu sportování dotazovaných, ale spíše pasivnímu sportu, tedy diváctví. Otázka nabízela jednoduchou variantu odpovědi ano či ne.

To, že se lidé v Pardubicích hojně a rádi věnují aktivně sportovním činnostem, se prolíná i do jejich divácké povahy. Sport jako takový souvisí nejen se zdravým a moderním způsobem života, ale momentálně je velkým společensko-kulturním fenoménem, který láká nejen skupiny přátel, ale i rodiny s dětmi nebo například obchodní partnery. Stal se nedílnou součástí moderního života a lidé v Pardubicích to také tak vnímají. Více než dvě třetiny dotázaných navštěvuje nějaké sportovní události jako divák. Přesné údaje jsou uvedeny v následujícím grafu 4.19.

Graf 4.19: Návštěvnost sportovních akcí.

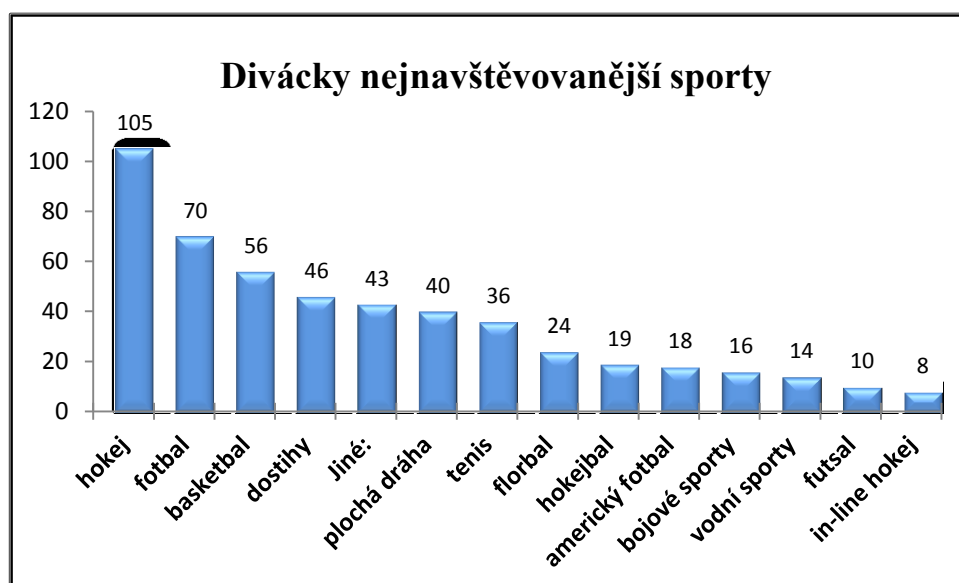


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 21 – Jaké sportovní akce nejčastěji navštěvujete jako divák?

Respondenti měli opět možnost vybírat si z třinácti předepsaných sportů, pokud je však napadal ještě další, který nebyl obsažen, mohli ho uvést ve variantě **jiné**. Maximálně mohli zaškrtnout či napsat tři sporty, každý však odpovídal různě. Dohromady se nashromáždilo 505 odpovědí, což znamená, že na jednoho respondenta vychází přibližně 1,7 uvedených sportů. Výsledky prezentuje graf 4.20.

Graf 4.20: Divácky nejnavštěvovanější sporty.

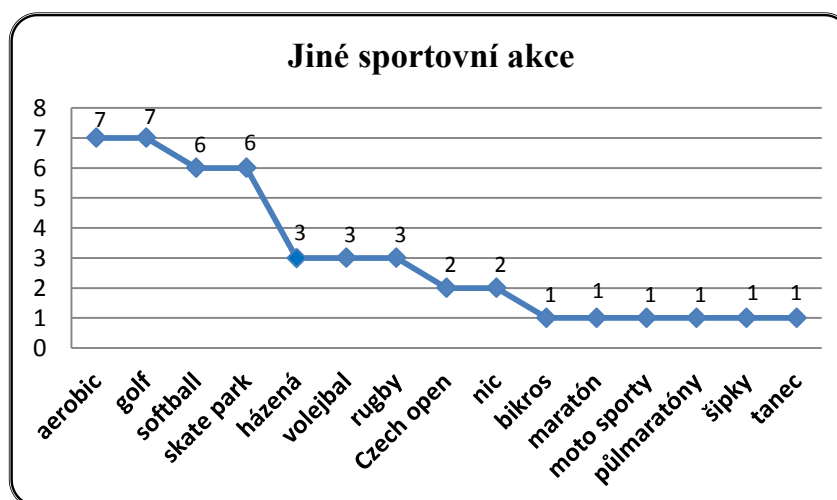


Zdroj: Vlastní zpracování.

S očekáváním se jasným vítězem stal, v Pardubicích velice divácky oblíbený, lední hokej. Ten uvedla více než třetina dotázaných. Druhým sportem, který lidé také navštěvují v hojném počtu, byl fotbal a třetí nejnavštěvovanější je basketbal. Za těmito sporty bezesporu stojí fakt, že jsou obecně divácky oblíbené v celé České republice, ale také to, že pardubické týmy mužů hrají nejvyšší českou soutěž, jak v hokeji, tak v basketbalu. Fotbalisté pak reprezentují v druhé nejvyšší české soutěži. Mezi oblíbenými sporty jsou však také ty, které k Pardubicím nedílně patří, a to dostihy a plochá dráha.

Variantu **jiné** si vybralo 43 dotázaných, kteří uvedli celkem 15 dalších sportů neuvedených v nabídce dotazníku. Tato patnáctka, podle toho jak je lidé volili, je uvedena v následujícím grafu 4.21.

Graf 4.21: Jiné sportovní akce.



Zdroj: Vlastní zpracování.

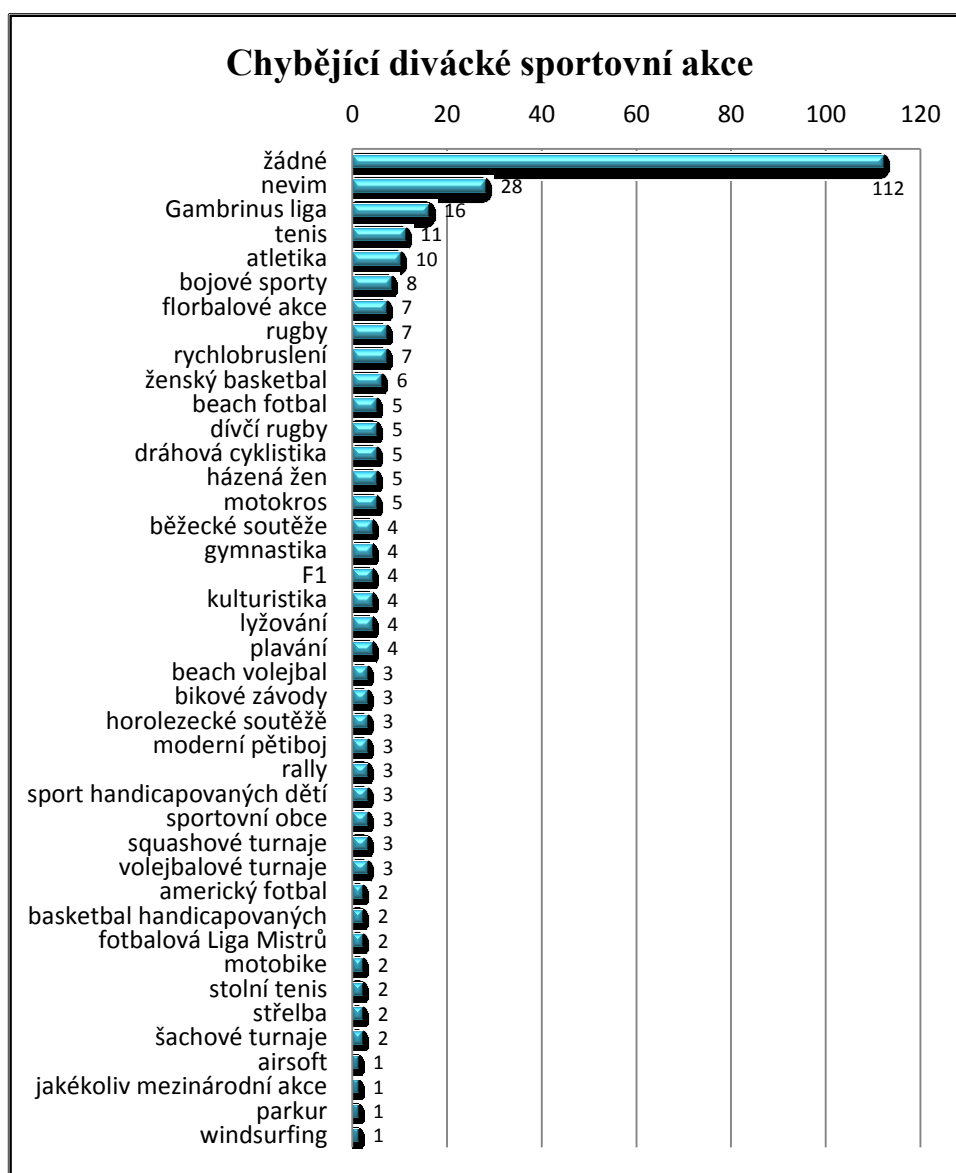
Otázka č. 22 – Jaké sportovní akce Vám z pohledu diváka ve městě schází?

Toto je poslední otevřená otázka, u níž respondenti mohli vyjmenovat až tři sporty či sportovní akce, které jim ve městě chybí, jako divákům. Těchto akcí se našlo spousty, někteří z dotazovaných dokonce pustily uzdu své fantazii a uváděli sportovní akce, které bohužel není reálné v Pardubicích organizovat, jako například závody F1 (formule), fotbalovou Ligu mistrů, sjezdové lyžování nebo třeba windsurfing.

Dohromady se nashromáždilo celkem 306 odpovědí a pro město je výborným výsledkem, že nejpočetnější skupinu tvořili lidé, kterým z pohledu diváka nechybí žádné sportovní akce. Opět to byla více než třetina dotázaných. Další větší skupinu vytvořili jedinci,

kteří odpovídali, že neví. A tak z těch, co uváděli nějakou sportovní událost, která jim ve městě schází, se nejčastěji sešly odpovědi na tenisové akce, atletické mítinky a Gambrinus ligu, tedy nejvyšší domácí fotbalovou soutěž. Všechny výsledky jsou prezentovány v následujícím grafu č. 4.22.

Graf 4.22: Chybějící divácké sportovní akce.



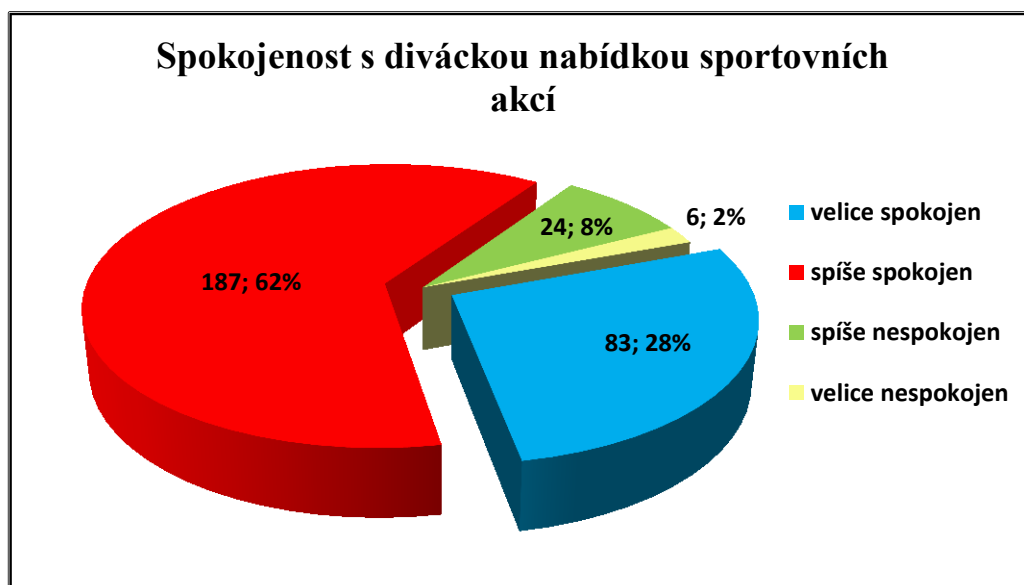
Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 23 – Jak jste spokojen/a s diváckou nabídkou sportů a sportovních akcí v Pardubicích?

Poslední otázka se také týkala sledování a navštěvování sportovních akcí ve městě. Je velice potěšitelné, že i třetí otázka vztahující k hodnocení spokojenosti obyvatel dopadla jednoznačně pozitivním výsledkem. Ze všech dotázaných respondentů se našla pouze desetina těch, co nejsou spokojeni s diváckou nabídkou sportovních akcí ve městě. Jednoznačně největší skupinu tvoří lidé, kteří jsou spíše spokojeni a k nim se pak přidávají jedinci velice spokojeni s tím, co mohou v rámci sportovních událostí ve městě nalézt a navštívit.

Dohromady tvoří kladné odpovědi číslo 270, které svědčí nejen o tom, že lidé v Pardubicích jsou sportovními příznivci a rádi navštěvují jakékoliv akce tohoto typu, ale také o tom, že sport je místním společensko-kulturním fenoménem, který ovlivňuje různými způsoby zdejší populaci. Přesné výsledky spokojenosti jsou uvedeny v následujícím grafu 4.23.

Graf 4.23: Spokojenost s diváckou nabídkou sportovních akcí.



Zdroj: Vlastní zpracování.

5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení

Na základě informací a údajů, které byly zjištěny prostřednictvím kvantitativního výzkumného šetření, je v závěrečné části charakterizována zjištěná spokojenost obyvatel města Pardubic se sportovním vyžitím. Následně jsou prezentovány návrhy a doporučení, jichž je možné využít v rámci zkvalitňování sportovního prostředí v daném městě. Východiskem jsou cíle stanovené pro diplomovou práci.

5.1 Shrnutí výsledků šetření

V dotazníkovém šetření se objevily tři otázky, které byly konkrétně zaměřeny na sledovanou spokojenost obyvatel. U těchto otázek se respondenti vyjadřovali převážně pozitivně. Více než polovina dotázaných lidí vyjádřila, že jsou spíše spokojeni. U dvou z těchto otázek pak více než čtvrtina dotázaných uvedla, že jsou velice spokojeni. V součtu se u otázek objevila negativní odpověď v podobě nespokojenosti pouze 128 krát z celkového počtu 900 odpovědí, což jednoznačně prezentuje spokojenost obyvatel nejen s nabídkou sportů a sportovišť, které mohou lidé ve městě využívat, ale i s diváckou nabídkou sportů. Největší oblibě, spokojenosti a návštěvnosti se těší nově zmodernizované aquacentrum s plaveckým bazénem. Divácky nejoblíbenějším sportem je v Pardubicích jednoznačně hokej společně s fotbalem. Nespokojenost se nejčastěji objevuje v souvislosti s kvalitou poskytovaných služeb, což je otázkou modernizace zázemí klubů a sportovišť. Ta je však spojena s finančními prostředky, které kluby a organizace získávají od státu a ze své komerční činnosti.

Z odpovědí, které byly získány prostřednictvím tří set vyplněných dotazníků, vyplývá, že převážná většina obyvatel Pardubic, různých věkových skupin s různou ekonomickou aktivitou a různou úrovní vzdělání, se věnuje sportovním činnostem. Spokojenost s nabídkou sportovních aktivit uvádí 88% lidí. S kvalitou služeb, které nabízejí sportovní kluby a centra, je spokojeno 80% a divácká spokojenost převládá také u 80% dotázaných. Po vyhodnocení odpovědí lze prohlásit, že obyvatelé Pardubic jsou spokojeni se sportovním vyžitím ve městě.

5.2 Návrhy a doporučení

- Při vyhodnocování otázky týkající se chybějících sportovišť, lidé nejčastěji uváděli, že jim ve městě neschází nic. Sportoviště, která však městu chybí, jsou především tenisové kurty, kterých by místní obyvatelé chtěli více. Většinu kurtů

vlastní tenisové kluby, které mají pro veřejnost omezenou kapacitu. Město by se mělo pokusit oslovit, některý z těchto klubů a společnou investicí zřídit další kurty, které by mohla plně využívat veřejnost. Další možností pak je, pokusit se nalézt soukromého investora, který by zřídil takovýto sportovní areál využitelný pro širokou veřejnost.

- Dalším ze scházejících areálů je často uváděné dětské sportovní centrum. Pod tímto pojmem si lidé představují kombinaci sportovních a zábavních aktivit. Zde jsou ovšem vysoké nároky nejen na financování, protože vždy není zajištěna plná využitelnost centra, ale také na personální požadavky. Pro zřízení takového centra zůstává prozatím příliš mnoho otázek, proto je možné zatím navrhnout, aby město či soukromý investor, který by jevil zájem projekt uskutečnit, oslovil občany města prostřednictvím výzkumného šetření a zjistil jejich požadavky a představy spojené s takovýmto centrem.
- Mnoho z projektů a různých činností v oblasti sportu je přímo závislé na finančních prostředcích, kterých bohužel není nikdy dostatek. V Pardubicích je obecně známo, že město se finančně nejvíce podílí na spolufinancování hokejového klubu. Elementem, který však momentálně městu a občanům schází, je reprezentativní fotbalový stánek. Současný zchátralý městský stadion, vedle moderní hokejové ČEZ Areny, je spíše ostudou a rekonstrukce by byla více než žádoucí.
- Nejen však tato chybějící sportoviště a mnohé další, ale také jedna věc městu schází. Je jím informovanost občanů o všech možnostech sportovního vyžití či sportovních událostí. Pardubice nemají žádný sportovně informační kanál, který by zásoboval občany o těchto možnostech. Proto je otázkou, zda by se nemohly vytvořit městské sportovní informační webové stránky, kde by lidé našli vše přehledně po kupě. Stránky by mohly obsahovat informace o sportovních akcích a o budoucích plánech města, jako je například plánovaná sedmdesáti miliónová investice na vybudování cyklostezky mezi Pardubicemi a Hradcem Králové, či další podobné aktuality. Lidé by zde mohli najít oddíly jednotlivých sportů a odkazy na ně (pro kluby, které budou mít zájem, být zde uvedeny), informace o komerčních sportovních centrech a jakémkoli dalším sportovním vyžití. Větší

prostor by měly sportovní oddíly a obecně informovanost o sportu, dostat v měsíčníku Pardubické listy, jež dostává každý občan zdarma do své schránky.

- Problematika chybějících diváckých sportů, se týká kvality místních klubů, jejich budoucího vývoje či sponzorů, kteří by chtěli investovat do nových sportů nebo podpořit sporty, jimž momentálně chybí potřebná kvalita na lepší soutěže. Jsou to například fotbal, házená či basketbal žen. Dalším faktorem jsou žádoucí sportoviště, která případným sportům schází, a které není jednoduché vybudovat.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat spokojenost obyvatel Pardubic se sportovním vyžitím ve městě a s nabídkou sportů a sportovišť, které jim lokalita nabízí. Zároveň bylo cílem pokusit se charakterizovat spokojenost diváckého sportovního vyžití a oblíbenost jednotlivých sportů. K naplnění těchto cílů byla využita metoda dotazníkového šetření, prostřednictvím které bylo úspěšně osloveno tři sta respondentů žijících v daném městě.

V teoretické části práce jsou formulovány pojmy, jež souvisí s metodou výzkumného šetření, která byla využita v části praktické. Jedná se především o pojmy z prostředí marketingu, marketingového výzkumu a rozhovor. V první polovině praktické části je charakterizováno prostředí, v němž výzkum probíhal se zaměřením na sportovní vyžití. V druhé polovině je pak provedeno samotné výzkumné šetření s prezentací zjištěných výsledků.

Z údajů, které byly výzkumem zjištěny, vyplývá, že více než dvě třetiny oslovených respondentů se aktivně věnují sportu. Z toho třetina lidí dokonce na závodní úrovni. Nejčastěji lidé měsíčně investují do sportovních aktivit cca 100 až 500 Kč. Dvě třetiny dotázaných si zároveň myslí, že je ve městě dostatek veřejně přístupných sportovišť. S aktivním sportovním vyžitím je spokojeno přes 80% dotázaných. S diváckým sportovním vyžitím panuje spokojenost na úrovni 80% oslovených obyvatel. K nejoblíbenějším sportovištím patří aquacentrum s plaveckým bazénem a množství fitness center, které se nacházejí po celém městě. Naopak největší nespokojenost a absence se týká tenisu a tenisových kurtů společně s městským fotbalovým stadionem. Výběr sportovních aktivit obyvatel je nejčastěji ovlivněn druhem sportu, následně pak finanční náročností a kvalitou služeb. Při využití zdrojů k hledání informací o sportovním vyžití, se dotázaní v nejvíce případech obrací k internetu. Z výsledků také vyplývá, že lidé ve městě si nejčastěji najdou cestu do místní ČEZ Areny na extraligová hokejová utkání a na zápasy domácích fotbalistů, konajících se na Stadionu pod vinicí.

Je pozitivním zjištěním, že velké množství obyvatel různého pohlaví, věku i vzdělání, žijících v srdci Pardubického kraje, si najde čas a chuť na sportovní aktivity. Z výsledků jasně vyplynulo, že obyvatelé města jsou převážně spokojeni s vyžitím v oblasti sportu.

Věřím, že cíl diplomové práce byl splněn, a zároveň je přínosem mnoho zajímavých údajů a informací, které mohou sloužit jako podpůrně motivační prostředek ke zkvalitnění a rozšiřování sportovního vyžití ve městě a vše s ním spojené. To by mělo vést k ještě větší spokojenosti obyvatel, než která panuje v současné době.

Seznam zdrojů a použité literatury

A. KNIHY

- [1]. BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-149-6.
- [2]. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3]. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4]. FORET, Miroslav. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [5]. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6]. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [7]. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8]. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9]. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [10]. LEHMAN, Donald R., GUPTA, Sunil K. a Joel H. STECKEL. *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall, 1998. ISBN 0321014162.
- [11]. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [12]. MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-2432-4.
- [13]. NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK et. al. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1705-0.
- [14]. PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9.

- [15]. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-3528-8.

B. INTERNETOVÉ ZDROJE

- [16]. *CZECH OPEN* [online]. 16. 1. 2013 [cit. 2012-01-16.] Dostupný z [www: http://www.czechopen.net/cz/](http://www.czechopen.net/cz/)
- [17]. *Demografická ročenka měst* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2012-01-12.] Dostupný z [www: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4018-12](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4018-12)
- [18]. *Fitness centrum Pardubice* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z [www: http://kdesportovat.fitweb.cz/fitness-posilovny-pardubice-t40-r34.html](http://kdesportovat.fitweb.cz/fitness-posilovny-pardubice-t40-r34.html)
- [19]. *Fitness v okrese Pardubice* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z [www: http://www.vitalia.cz/katalog/fitness/r-okres-pardubice/](http://www.vitalia.cz/katalog/fitness/r-okres-pardubice/)
- [20]. *Městské obvody v Pardubicích* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2012-01-12.] Dostupný z [www: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mestske_obvody_v_pardubicich_v_datech_s_citani_lidu_domu_a_bytu_2011](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mestske_obvody_v_pardubicich_v_datech_s_citani_lidu_domu_a_bytu_2011)
- [21]. *Nejnovější údaje: Pardubický kraj* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2012-01-12.] Dostupný z [www: http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/x](http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/x)
- [22]. *Pardubice* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2012-01-12.] Dostupný z [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Pardubice](http://cs.wikipedia.org/wiki/Pardubice)
- [23]. *Pardubice – Sport a aktivní dovolená* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z [www: http://www.vychodni-cechy.info/pardubice/sport-a-aktivni-dovolena/](http://www.vychodni-cechy.info/pardubice/sport-a-aktivni-dovolena/)
- [24]. *Pardubická juniorka* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Pardubick%C3%A1_juniorka](http://cs.wikipedia.org/wiki/Pardubick%C3%A1_juniorka)
- [25]. *Sportoviště Pardubice* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z [www: http://www.hejbejtese.cz/sport/vse/pardubice](http://www.hejbejtese.cz/sport/vse/pardubice)
- [26]. *Sportovní centra a sportoviště Pardubice* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2012-01-12.] Dostupný z [www: http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Sportovni-sluzby/Sportovni-centra-a-sportoviste/kraj-pardubicky/pardubice](http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Sportovni-sluzby/Sportovni-centra-a-sportoviste/kraj-pardubicky/pardubice)
- [27]. *Sportovní kluby a mužstva Pardubice* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z [www: http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Sportovni-sluzby/Sportovni-kluby-a-muzstva/kraj-pardubicky/pardubice](http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Sportovni-sluzby/Sportovni-kluby-a-muzstva/kraj-pardubicky/pardubice)

- [28]. *Sportovní kluby a svazy Pardubice* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z www: http://www.zivefirmy.cz/sportovni-kluby-svazy_o441/pardubice_c555134
- [29]. *Sportovní oddíly Pardubice* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z www: <http://najisto.centrum.cz/sport/sportovni-oddily/region/pardubicky/pardubice/>
- [30]. *Statistická ročenka Pardubického kraje* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2012-01-12.] Dostupný z www: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/531011-12-xe>
- [31]. *Střední školy.cz* [online]. 22. 1. 2013 [cit. 2012-01-22.] Dostupný z www: <http://www.stredniskoly.cz/seznam-skol/pardubicky-kraj/pardubice/>
- [32]. *Velká Pardubická* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Velk%C3%A1_pardubick%C3%A1
- [33]. *Základní školy.cz* [online]. 22. 1. 2013 [cit. 2012-01-22.] Dostupný z www: <http://www.zakladniskoly.cz/seznam-skol/pardubicky-kraj/pardubice/>
- [34]. *Zlatá přilba* [online]. 16. 2. 2013 [cit. 2012-02-16.] Dostupný z www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Zlat%C3%A1_p%C5%99ilba

C. OSTATNÍ ZDROJE

- [35]. RYŠAVÁ, Zuzana. *Hodnota pro zákazníka*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova universita, Fakulta ekonomicko-správní, Katedra podnikového hospodářství.

Seznam zkratek

AC	Atletický club
AFK	Atletický fotbalový klub
AMK	Auto-moto klub
BK	Basketbalový klub
BMX	Bicykle motocross(X)
CE	Customer Equity
ČLAF	Česká liga amerického fotbalu
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVK	Český veslařský klub
DDM	Dům dětí a mládeže
F1	Formule 1
FbC	Florbalový club
FK	Fotbalový klub
HBC	Hokejbalový klub
HC	Hokejový klub
HDP	Hrubý domácí produkt
IHC	In-line hokej club
KC	Klub cyklistiky
Kč	Koruna česká
KOB	Klub orientačního běhu
Km	Kilometr
LC	Lacrosse club
LTC	Lawn tennis club (Tenisový klub na trávě)
MMA	Mixed Martial Arts (smíšená bojová umění)
NBL	Národní basketbalová liga
NBLL	Národní Box Lacrosse liga
NFL	Národní fotbalový klub
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
SHK	Sportovní házenkářský klub
SK	Sportovní klub
SK DFO	Sportovní klub Dívčí fotbalový oddíl
SKP	Sportovní klub Pardubice

SSK	Sportovní střelecký klub
TC	Tenis club
TJ	Tělovýchovná jednota
USK	Universitní sportovní klub
VIP	Very important person (velice důležitá osoba)
ZŠ	Základní škola

Seznam grafů, tabulek a obrázků

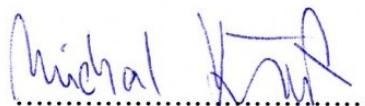
Graf 4.1: Věk dotazovaných.	48
Graf 4.2: Současná úroveň vzdělání dotazovaných.	48
Graf 4.3: Rodinný stav dotazovaných.	49
Graf 4.4: Ekonomická aktivita respondentů.	50
Graf 4.5: Sportovní aktivita obyvatel.	51
Graf 4.6: Úroveň sportovní aktivity.	51
Graf 4.7: Členství ve sportovních klubech.	52
Graf 4.8: Pravidelnost sportovních aktivit.	53
Graf 4.9: Průměrné měsíční výdaje na sport.	54
Graf 4.10: Spokojenost s nabídkou sportovních aktivit.	54
Graf 4.11: Spokojenost s kvalitou nabízených služeb a zázemím klubů.	55
Graf 4.12: Dostatek veřejně přístupných sportovišť ve městě.	56
Graf 4.13: Spokojenost se sporty.	57
Graf 4.14: Nespokojenost se sporty.	58
Graf 4.15: Nejvíce využívaná sportoviště.	59
Graf 4.16: Scházející sportoviště.	61
Graf 4.17: Faktory ovlivňující výběr sportu.	62
Graf 4.18: Zdroje informací o sportovních aktivitách.	63
Graf 4.19: Návštěvnost sportovních akcí.	64
Graf 4.20: Divácky nejnavštěvovanější sporty.	64
Graf 4.21: Jiné sportovní akce.	65
Graf 4.22: Chybějící divácké sportovní akce.	66
Graf 4.23: Spokojenost s diváckou nabídkou sportovních akcí.	67
 Tabulka 3.1: Rozložení a počty obyvatel Pardubic podle věku.	 30
Tabulka 3.2: Seznam sportovišť a sportovních areálů v Pardubicích.	38
Tabulka 4.1: Počet obyvatel v jednotlivých městských částech Pardubic k 26.3.2011.	43
 Obrázek 2-1: Marketingové prostředí firmy.	 9
Obrázek 2-2: Vytváření loajality zákazníků.	14
Obrázek 2-3: Postup tvorby dotazníku.	22

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23.4.2013



jméno a příjmení studenta

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
--------------	----------

Spokojenost obyvatel Pardubic se sportovním vyžitím

Dobrý den,

jmenuji se Michal Křenek a jsem studentem 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty na VŠB-TU Ostrava v oboru Sportovní management. Tímto bych Vás chtěl požádat o pár minut Vašeho času, který by jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku. Ten slouží k získání údajů potřebných na vypracování mé diplomové práce. Předem děkuji a přeji hezký zbytek dne.

1. Pohlaví?

- ☐ muž
☐ žena

2. Věk?

- ☐ 15-25
☐ 25-35
☐ 35-45
☐ 45-55
☐ 55 a více

3. Současná dosažená úroveň vzdělání?

- ☐ základní
☐ středoškolské
☐ středoškolské s maturitou
☐ vysokoškolské

4. Rodinný stav

- ☐ svobodný/á
☐ ženatý/vdaná
☐ rozvedený/á
☐ vdovec/vdova

5. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- ☐ pracující
☐ student
☐ důchodce
☐ nezaměstnaný
☐ Jiná:

6. Věnujete se nějakému sportu?

- ☐ ano
- ☐ ne

7. Na jaké úrovni se věnujete sportu?

- ☐ rekreačně
- ☐ závodně
- ☐ profesionálně (sport mě živí)

8. Jste členem nějakého sportovního klubu?

- ☐ ano
- ☐ ne

9. Jak často se asi věnujete sportovním aktivitám?

- ☐ jen výjimečně
- ☐ 1 x týdně
- ☐ 2-3 x týdně
- ☐ 4-5 x týdně
- ☐ každý den
- ☐ Jinak:

10. Jak velké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje na sportování?

- ☐ do 100 Kč
- ☐ 100 - 500 Kč
- ☐ 500 - 1000 Kč
- ☐ více než 1000 Kč

11. Jak jste spokojen/a s nabídkou sportovních aktivit v Pardubicích? (kvantitativně)

- ☐ velice spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ spíše nespokojen
- ☐ velice nespokojen

12. Jak jste spokojen/a s kvalitou služeb a zázemím, které sportovní kluby poskytují? (kvalitativně)

- ☐ velice spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ spíše nespokojen
- ☐ velice nespokojen

13. Myslíte si, že je v Pardubicích dostatek sportovišť přístupných veřejnosti?

- ☐ ano
- ☐ ne

14. S nabídkou jakých sportů či sportovišť ve městě jste spokojen/a? (uved' max. 2)

15. S nabídkou jakých sportů či sportovišť ve městě nejste spokojen/a? (uved' max. 2)

16. Jaká sportoviště či sportovní centra nejvíce využíváte? (max 2)

17. Jaká sportoviště či sportovní centra Vám naopak ve městě schází? (max 2)

18. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru sportovních aktivit? (max 3)

- ☐ druh sportu
- ☐ kvalita služeb
- ☐ finanční náročnost
- ☐ vzdálenost
- ☐ reference
- ☐ předchozí zkušenosti
- ☐ otevírací doba
- ☐ zdravý životní styl
- ☐ Další:

19. Kde nejčastěji sháníte informace o sportovních aktivitách ve městě?

- ☐ internet
- ☐ noviny
- ☐ odborné časopisy
- ☐ od známých
- ☐ Jinde:

20. Navštěvujete nějaké sportovní akce jako divák?

- ☐ ano
- ☐ ne

21. Jaké sportovní akce nejčastěji navštěvujete jako divák? (max 3)

- ☐ americký fotbal
- ☐ basketbal
- ☐ bojové sporty
- ☐ dostihy
- ☐ fotbal
- ☐ florbal
- ☐ futsal
- ☐ hokej
- ☐ hokejbal
- ☐ in-line hokej
- ☐ plochá dráha
- ☐ tenis
- ☐ vodní sporty
- ☐ Jiné:

22. Jaké sportovní akce Vám z pohledu diváka ve městě schází? (max 3)

23. Jak jste spokojen s diváckou nabídkou sportů a sportovních akcí v Pardubicích?

- ☐ velice spokojen
- ☐ spíše spokojen
- ☐ spíše nespokojen
- ☐ velice nespokojen